



Alfredo José de Jesus de Souza

O *E-BOOK* EM PORTUGAL - A ATITUDE DAS EDITORAS

Lisboa

2015



INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO
Departamento de Mestrados

O *E-BOOK* EM PORTUGAL - A ATITUDE DAS EDITORAS

Alfredo José de Jesus de Souza

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para
obtenção do Grau de Mestre em Gestão.

Orientador: Prof. Doutor Belmiro Gil Cabrito

Lisboa

2015

Índice

Resumo	vi
<i>Abstract</i>	vii
Agradecimentos	viii
Abreviaturas	ix
Introdução	1
1. Tema e Justificação	3
2. Objetivo geral	4
3. Estrutura da dissertação	6
Capítulo I – Revisão da Literatura	7
1. O <i>Marketing</i>	8
1.1. A Evolução da Importância do <i>Marketing</i>	10
1.2. O <i>marketing-mix</i>	12
2. A <i>Internet</i> e o <i>e-Marketing</i>	14
2.1. A importância da <i>internet</i> para o <i>Marketing</i>	15
2.2. Características do <i>e-marketing</i>	16
2.3. O <i>marketing-mix</i> digital	17
2.4. O Ambiente Digital de <i>Marketing</i> vs o Ambiente Tradicional de <i>Marketing</i> .	19
3. A <i>Internet</i> e o consumo <i>online</i>	21
3.1. Comportamento do consumidor	22
4. A Era Digital: a Comunicação Digital	26
4.1. A Literacia Digital	28
5. Os livros eletrónicos – <i>e-books</i>	32
5.1. O conceito de e-book	32
5.2. O livro tradicional vs o livro digital	34
5.3. Suportes de leitura dos <i>e-books</i>	37
5.3.1. Evolução dos suportes dos <i>e-books</i>	42
6. A conquista de mercados pelos e-books:	
os novos desafios para as editoras	43
6.1. Os direitos de autor	43
6.2. O desafio da <i>Internet</i> aos Direitos de Autor	45
7. Da edição em Portugal: alguns indicadores	46

7.1. Panorama da leitura/escolaridade em Portugal	47
7.2. Da evolução da Sociedade da Informação em Portugal	50
7.3. Do mercado do livro em Portugal	55
Capítulo II – Metodologia	71
1. Natureza da Investigação e Problemática	71
2. Questões da Investigação	82
3. Objeto de Estudo e Sujeitos de Estudo	83
4. Técnicas de Recolha e de Análise de Dados	84
Capítulo III – Apresentação e Análise dos Dados	86
1. Das Entrevistas – Apresentação das Editoras	86
1.1. Razões	86
1.2. Itinerário e abordagem	86
1.2.1. Seleção e abordagem das editoras	86
1.2.2. Resposta das editoras	87
1.2.3. Entrevistas e Questionários	87
1.2.4. Acerca das entrevistas e das editoras entrevistadas	87
1.2.5. Das editoras entrevistadas	88
2. Apresentação e Análise dos Resultados	91
3. Limitações ao Estudo e Investigações Futuras	97
Conclusão	98
Bibliografia	101
Netgrafia	106
Anexos	110
Anexo I – Entrevista às Editoras	111
Anexo II – Respostas das Entrevistas	115
Anexo III – Breve cronologia da Sociedade da Informação em Portugal	124
Anexo IV – Editoras e Livrarias Portuguesas	170
Anexo V – Alguns sítios com <i>e-books</i>	175
Anexo VI – Formato dos <i>e-books</i>	179
Anexo VII – Da Vida Digital / Portugal	180
Anexo VIII – Cronologia <i>networking</i>	185
Anexo IX – Evolução do WebOS	186

Índice das Figuras

Figura 1: <i>Old and Modern Marketing</i>	12
Figura 2: <i>Marketing-Mix</i>	13
Figura 3: <i>Marketing-mix</i> 8 P's	18
Figura 4: Proporção das crianças leitoras em suporte papel e em dispositivos eletrónicos	29
Figura 5: Géneros de leitura preferidos pelas crianças leitoras em suporte papel e em dispositivos eletrónicos	30
Figura 6: Crescimento de utilizadores ativos, por escalões etários	31
Figura 7: Utilizadores ativos nas redes sociais	31
Figura 8: Guia digital para bibliotecários	35
Figura 9: Gráfico do Dia: A Morte do Livro Impresso (em papel)	36
Figura 10: Gráfico do Dia: Vendas de Livros Impresso vs Vendas de <i>Kindle Books</i> ...	37
Figura 11: Projeção de vendas mundiais do <i>e-book reader</i>	40
Figura 12: Quota de mercado do <i>e-book</i>	41
Figura 13: Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total	48
Figura 14: Taxa Real de Escolarização	50
Figura 15: Penetração da <i>Internet</i> na População Portuguesa	51
Figura 16: Penetração da <i>Internet</i> na União Europeia – Banda Larga	52
Figura 17: Penetração da <i>Internet</i> na União Europeia – Banda Larga Móvel	53
Figura 18: Penetração da <i>Internet</i> em Agregados Familiares (Portugal)	54
Figura 19: Penetração de Computadores em Agregados Familiares (Portugal)	55
Figura 20: Setor Cultural e Criativo – Contribuição para o PIB	57
Figura 21: Contribuição para o PIB – Comparativo Setores	58
Figura 22: Análise Comparativa do Volume de Negócios	60
Figura 23: Mercado do Livro – <i>Players</i>	62
Figura 24: Mercado do Livro – Editoras	63
Figura 25: Editoras em Portugal – Evolução 2007-2009	63
Figura 26: Análise Comparativa – Valor Médio Imposto Rendimento por Número de Empresas	64
Figura 27: Editoras em Portugal – Evolução 2000-2008	65
Figura 28: Livros Editados em Portugal – Evolução das Vendas 2007-2009	66
Figura 29: Mercado de Edição e Mercado de Retalho	66

Figura 30: Venda do Livro a Retalho: Evolução 2007-2009	67
Figura 31: Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa	74
Figura 32: Investigação Quantitativa: Vantagens e Desvantagens	75
Figura 33: Emotivox: Abordagem Diferenciada	76

Índice das Tabelas

Tabela 1: Evolução do <i>Marketing</i> (Kotler, 2010)	8
Tabela 2: Contribuição das Ciências Sociais na Gestão de <i>Marketing</i>	24
Tabela 3: Importância relativa das variáveis	26
Tabela 4: Setor Cultural e Criativo – Evolução	56
Tabela 5: Setor Cultural e Criativo – Evolução da Produtividade	59
Tabela 6: Análise Comparativa do Volume de Negócios	61
Tabela 7: Livros Editados em Portugal – Evolução 2007-2011	65
Tabela 8: Comparação entre Métodos Qualitativos e Métodos Quantitativos	74
Tabela 9: Classificação em níveis de complexidade dos sistemas de fusão de dados ...	77
Tabela 10: Diferenças entre entrevistas estruturadas e não-estruturadas	80
Tabela 11: Panorama das editoras analisadas	88

Resumo

Atualmente, vivemos na chamada Era do Conhecimento impulsionada pelo desenvolvimento das tecnologias e, em especial, da *internet*.

As pessoas e empresas vivem, assim, num mundo onde a informação é acessível de forma rápida e em qualquer momento, o que veio criar a nível empresarial um mercado mais competitivo.

O mercado editorial tem-se deparado nos últimos anos com rápidas mudanças, em grande parte, devido à proliferação das novas tecnologias da informação e da comunicação e, nomeadamente, graças ao uso da *internet*, com o consequente desenvolvimento da era digital.

Desta forma, as editoras deparam-se com questões relacionadas com o impacto deste novo suporte na continuidade do livro impresso, a definição do quanto este novo “produto” vale efetivamente e como garantir a proteção aos direitos autor em ambiente ainda inseguro como a *Internet*.

Assim, verificamos que o desafio das editoras é grande e que importa entender de que formas as mesmas estão a reagir a estes novos cenários que se caracterizam por mutações constantes.

Neste trabalho, temos como objetivo analisar de que formas as editoras portuguesas decidem ou não apostar na edição de livros eletrónicos e em que medida as editoras entendem o digital como ameaça ou oportunidade para o setor.

Palavras – Chave: Editoras, Tecnologias da Informação e da Comunicação, *Internet*, Livros Eletrónicos.

Abstract

Currently, we live the called Age of Knowledge driven development of technologies and in particular the internet.

People and companies live well in a world where information is available quickly and at any time, and this aspect has created a business level a more competitive market.

The publishing industry has in recent years been faced with rapid changes in large part due to the proliferation of new technologies of information and communication, and in particular thanks to the use of the Internet and enhance the digital formats of books.

In this way, publishers are faced with issues related to the impact of this new support in the continuity of the printed book, the definition of how this new "product" actually worth and how to ensure the protection of copyright in a still uncertain environment like the Internet.

Thus, we find that the challenge of publishers is great and it is important to understand that the same forms are responding to these new scenarios that are characterized by constant change.

In this work, we have to analyze the ways in which Portuguese publishers decide whether or not to bet on the issue of electronic books and the extent to which publishers understand the digital as a threat or opportunity for the sector.

Keywords: Publishing, Information and Communication Technology, Internet, Electronics Books.

Agradecimentos

No momento de agradecer, sentimos encerrar-se um ciclo de estudo desdobrado entre a estimulante companhia de colegas e amigos, nas aulas e no diálogo que as emoldurava, e a solitária absorção nas leituras de obras avidamente compulsadas por acaso, por busca ou por recomendação. A todos, professores, colegas, amigos, autores, obras, deve esta reflexão e quero exprimir aqui o meu reconhecimento.

Ao meu orientador, Professor Doutor Belmiro Gil Cabrito, lavro um agradecimento penhorado pelos ensinamentos, pelas recomendações, pelo modo como soube fazer deste percurso de trabalho uma aventura interessante e desafiadora, mesmo diante das circunstâncias adversas, quer do trabalho, quer das circunstâncias laborais em que o desenvolvi.

Ao ISG – Escola de Gestão, na pessoa dos meus Professores, quero exprimir o prazer de ter regressado tantos anos depois de a vida dela me ter afastado, sentindo-me acolhido e gratificado pelo que me proporcionou de desafio e aprendizagem, de reencontro de pessoas e de cultura académica.

Aos que comigo trabalharam e conviveram, agradeço a compreensão para os momentos de impaciência gerados na tentativa de conciliar o que, por vezes, se revelava difícil, dados os ritmos e as fases de maior intensidade: trabalho e estudo.

À minha Família, pela compreensão face aos silêncios e indisponibilidades: o meu *Bem haja!*

À vida que precedeu a que este trabalho ocupou, pelo conhecimento e experiência que também o informam, deixo um *in memoriam* nostálgico.

Abreviaturas

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.

APEL – Associação Portuguesa de Editores e Livreiros.

CAE – Classificação das Atividades Económicas.

CALAMEO (Calaméo) – Online Publishing for magazines, catalogs and interactive publications.

CERN – Organização Europeia para a Investigação Nuclear.

COCOM – Communications Committee (EU).

CDACC – Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

DG Connect – Communication Networks, Content and Technology (EU).

DG INFSO – European Union Agency for Network and Information Security (EU).
(Atualmente DG Connect).

DGEEC – Direção Geral de Estatística da Educação e Ciência.

EU – European Union (União Europeia).

EUROSTAT – Gabinete de Estatísticas da União Europeia (EU).

GPEARI – Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais.

INE – Instituto Nacional de Estatística.

ISUUU – Digital Publishing Platform for Magazines, Catalogs, Newspapers, Books, and more online.

MEC – Ministério da Educação e Ciência.

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Intelectual.

PORBASE – Base Nacional de Dados Bibliográficos.

PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo, é organizada e desenvolvida pela Fundação Francisco Manuel dos Santos; foi criada em 2009.

SPA – Sociedade Portuguesa de Autores.

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação.

TNS – TNS Market Research Company (world leader in market research).

UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento.

Introdução

A leitura pode ser vista como uma atividade de lazer ou aprendizagem que consiste em mais que decodificar símbolos. Ler implica decodificar, interpretar e compreender, sendo que cada leitor interpreta em função das suas vivências e dos seus conhecimentos.

O conhecimento humano e a história sempre foram registados através da escrita desde as sociedades mais antigas às sociedades mais modernas. Tal registo tem assumido, apesar das diferenças nos materiais utilizados na sua conceção ou das suas variadas formas, o objeto concreto que é o “livro”. O livro surge assim como um objeto autónomo, transportável e manipulável onde se agregam ideias e ideais bem como factos possuindo desta forma uma identidade psicológica e física (Armstrong, 2008).

O século XX foi rico em alterações na estrutura social e em outros aspetos, como é o caso da revolução tecnológica que teve o seu início mais vincado a partir dos anos 60 sendo a internet e a sua evolução o expoente máximo desta revolução.

Esta evolução veio trazer grandes modificações ao quotidiano das pessoas e das empresas mais especificamente no que se refere à forma como comunicam, como acedem à informação e, no fundo, como interagimos.

A informação passou a ser o centro de tudo, impulsionada pela *internet*, que possui um enorme poder a nível da partilha de informação de forma rápida para os quatro cantos do mundo, não existindo fronteiras que consigam deter toda a informação que é produzida e espalhada através desta rede (Darnton, 2010).

Assim, também a nível da produção literária, os livros passaram a estar presentes neste mundo digital. Michel Hart criou em 1971 o primeiro projeto que conjugava informação, livros e *internet* – Projeto Gutenberg – que assentou na perspetiva de a *internet* ser uma forma de armazenar e partilhar na rede livros já publicados sendo a Declaração de Independência dos Estados Unidos digitalizada pelo Projeto Gutenberg considerada o primeiro livro eletrónico da história.

No seguimento deste projeto, outras iniciativas foram surgindo e ganhando força e cada vez mais adeptos e, apesar de os livros impressos continuarem a ter a sua importância, o interesse dos consumidores de livros começou a ficar dividido entre os livros impressos e estas novas versões digitais, verificando-se, na última década, o crescimento e a estruturação dos investimentos em *e-books* (Dantas, 2011).

Desta forma, cada vez mais se levantam questões e discussões relacionadas com a leitura e a escrita digitais e com o peso e o papel que têm na comunicação digital e na aprendizagem.

Vivemos, então, uma época de convivência (quicá de transição) entre os livros impressos e os livros eletrónicos. A verdade é que várias questões têm sido levantadas relativamente aos livros digitais, muitas delas relacionadas com os direitos de autor e com o uso ilícito que se possa estar a fazer das obras de autor, quer por parte dos utilizadores, quer, principalmente, por parte das plataformas que publicam livros na rede.

Tendo em conta isto, importa entender de que forma a proliferação dos *e-books* está a afetar as editoras e, ao mesmo tempo, de que forma estas podem reagir a estas alterações a nível do consumo de livros. O facto de os livros digitais serem de fácil acesso e quase sempre de forma gratuita, promove um certo clima de concorrência desleal entre o digital e os livros impressos.

Assim, pretendemos, neste trabalho, analisar a reação das editoras portuguesas à nova realidade dos *e-books*, procurando entender qual o futuro possível e, essencialmente, se estas duas realidades podem conviver com ou sem prejuízo de qualquer delas.

1. Tema e Justificação

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, verificamos que estas são cada vez mais parte fundamental do dia-a-dia, contribuindo para a acessibilidade e facilitação das tarefas, tanto a nível pessoal como profissional.

A par deste desenvolvimento, também determinadas ferramentas suportadas pela *internet* assistiram a um crescimento significativo, como é o caso dos *sites* de redes sociais. Este desenvolvimento causou importantes alterações a nível pessoal e a nível profissional e dos negócios.

A par disto verifica-se que o tema dos livros digitais é assunto amplamente discutido na sociedade atual, pelo que consideramos fundamental entender a reação das editoras a esta proliferação do consumo em formato digital.

Assim, o presente estudo versa sobre a atuação das editoras portuguesas face ao produto *e-book*, especialmente a partir de 2005.

As editoras tradicionais enfrentam um quadro de forte concorrência, pelo facto de os livros digitais serem de mais fácil acesso e quase sempre de acesso gratuito ou a preços mais convidativos que o livro impresso.

A *internet* possibilitou a distribuição de informação de forma maciça, qualquer tipo de informação é suscetível de ser encontrada na *internet*, o que levanta problemas relacionados com os direitos de autor e com a validação e certificação da informação.

Tendo em conta este panorama contemporâneo, consideramos de interesse aprofundar o estudo da reação das editoras portuguesas à edição digital.

2. Objetivo geral

Como já referido, as tecnologias têm vindo a fazer com que os diferentes setores da economia e suas empresas se deparem com novos desafios e com um mercado pautado cada vez mais pela concorrência e pela competitividade.

A par disto, os clientes são cada vez mais bem informados, o que os torna mais exigentes a nível dos bens e dos serviços que procuram.

Estes dois aspetos, associados à emergência da sociedade da comunicação com um grande suporte nos meios tecnológicos e digitais, tem levado a que até os setores entendidos como mais conservadores e tradicionais procurem adaptar a sua oferta.

As editoras entram neste grupo de setores habituados a trabalhar com o tradicional livro em papel que, agora, se confrontam com a crescente procura dos livros em formato digital.

Em qualquer estudo e/ou investigação, importa definir qual o objetivo central do mesmo, pois só desta forma o investigador poderá delimitar as tarefas, as ferramentas e o caminho que permitirão atingi-lo.

Acresce que a relação entre áreas, temas e problemas em tempo de globalização tende a favorecer a dispersão reflexiva, pelo que cumpre circunscrever os nossos objeto e objetivo.

Desta forma, no presente trabalho, temos como objetivo central analisar de que modo as editoras nacionais reagem à edição digital. Este objetivo implica, naturalmente, observar, quer implicações, quer molduras do processo. No primeiro caso, referimo-nos ao modo como as editoras encaram as novas tecnologias e, no caso, se consideram o digital ameaça ou oportunidade para o setor, aferindo também se e em que medida as editoras têm adotado estratégias digitais para captar e/ou corresponder a este novo segmento de mercado que procura os livros em formato digital. No segundo caso, estão em causa aspetos de enquadramento (culturais, tecnológicos e económicos) que explicam e justificam esses comportamentos e atitudes dos editores: por um lado, o panorama da evolução tecnológica no mundo (tomando os EUA como o espaço de referência do maior desenvolvimento) e, em particular, na Europa e em Portugal; por outro, na história sociológica da cultura portuguesa, a literacia (tradicional e informática) da população, as alterações dos seus hábitos de leitura e de vida (expressos nos indicadores de acesso ao livro tradicional e *e-book*, às novas tecnologias, à internet, etc.); por fim, o panorama da edição em Portugal, considerando a sua história

recente, os seus protagonistas, os seus recursos e as suas condicionantes no quadro mais geral da economia nacional. A reação dos editores à via digital deriva, acima de tudo, da avaliação que fazem dos fatores de enquadramento e das suas próprias capacidades para corresponder-lhes.

3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em três partes fundamentais identificadas através de capítulos.

Na Introdução, e apresentamos aquilo que será o trabalho, justificando-o e enunciando os seus objetivos.

No capítulo I, e na revisão do estado da arte fazemos todo um enquadramento teórico que consideramos ser relevante e uma revisão do estado da arte, base teórica já deste trabalho.

No capítulo II, fazemos a apresentação da metodologia de investigação, bem como dos problemas e dos elementos envolvidos na mesma.

No capítulo III, avançamos com a apresentação dos resultados, a partir de uma breve caracterização das editoras que responderam à nossa entrevista.

Por último, apresentamos as limitações deste estudo e enunciamos sugestões para investigações futuras, terminando com uma síntese sistematizadora.

Capítulo I – Revisão da Literatura

Neste capítulo de revisão da literatura sobre o tema deste estudo, vamos abordar alguns conceitos que consideramos ser mais pertinentes para o enquadramento do tema do nosso trabalho.

Iremos, essencialmente, abordar conceitos como *marketing*, era digital e livros digitais, que suportam todo o estudo.

1. O Marketing

O *marketing*, enquanto área de investigação, existe desde os inícios do século XX, sendo, por isso, relativamente recente quando comparamos o seu campo de estudo com outras áreas.

O *marketing* surgiu da necessidade de a indústria administrar a nova realidade consequente à Revolução Industrial.

Lindon et al. (2011) considera que, numa primeira abordagem, podemos entender o *marketing* como o conjunto de meios que as empresas dispõem para vender os seus produtos, obtendo rendibilidade. Os mesmos autores consideram, no entanto, que esta definição é limitativa, já que as empresas sempre se preocuparam em vender os seus produtos.

Podemos ver na tabela 1 um resumo daquilo que Kotler et al. (2010) entende como sendo a evolução do *marketing*, sendo as três fases denominadas, sucessivamente, 1.0, 2.0 e 3.0.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Evolução do Marketing (Adaptado Kotler, 2010)

Passamos a revê-las em síntese:

A abordagem inicial do *marketing* centrava-se, de facto, na produção, já que, ao longo da Revolução Industrial, o modelo era centrado na produção em massa a baixos preços, dando-se ênfase apenas ao produto.

Assim, o objetivo principal da gestão passava pelo desenvolvimento de um produto padrão que fosse depois colocado no mercado pelo menor preço possível (Cooper et al., 2001).

Este tipo de abordagem precipitou numa nova fase (2.0) em que se registou um excesso de produção e em que as empresas, não conseguindo escoar os seus produtos, renunciaram às suas estratégias exclusivamente centradas na venda e no produto, passando a investir em formas de os promover, em estratégias de venda.

Por fim, na fase 3.0, o aumento da concorrência com a multiplicação das empresas conduziu à necessidade de repensar as formas de atuação a nível das estratégias de promoção e venda.

O *marketing* assume, assim nesta fase 3.0, um papel mais ativo, já que as empresas passam a reconhecer a necessidade de se inscreverem no mercado, adaptando a sua oferta às necessidades deste, necessidades naturais ou estimuladas / estimuláveis através de estratégias de *marketing* (Cooper et al, 2007).

Kotler (2003) considera que o *marketing* tem por objetivo satisfazer e provocar as necessidades dos consumidores através de um processo de troca, designado por Gestão de *Marketing*.

A gestão de *marketing* consiste, pois, na escolha de mercados-alvo e na definição das formas de os conquistar, manter e fazer crescer o número de clientes recorrendo à criatividade e à capacidade comunicativa para acrescentar valor à oferta, estimulando o consumo (Kotler, 2003).

Assim, as empresas que possuem uma vincada orientação para o *marketing* centram-se mais no conhecimento e na compreensão do consumidor do que na venda em si, pois entendem que só pela adaptação às necessidades e desejos dos consumidores poderão garantir vendas.

Kotler (2000) entende que o mercado é constituído por aspetos e variáveis que vão além da venda, como as pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações, podendo tudo ser transacionado.

Desta forma, verificamos que, progressivamente, o *marketing* tem ganho cada vez maior importância no seio das empresas, em grande medida pelo fato de os mercados globais, cada vez mais concorrenciais, exigirem estratégias de diferenciação que permitam o aumento da competitividade, área de atuação do *marketing*.

1.1. A Evolução da Importância do *Marketing*

Como podemos observar, o *Marketing* tem vindo, ao longo da sua história, a evoluir, a tornar-se mais expressivo, sendo hoje de importância vital quer na captação de clientes, quer no aumento das vendas.

O *marketing* não pode ser entendido como tendo uma função isolada dentro da empresa. Kotler (2000) refere que o *marketing* se inicia com a orientação para o produto no início do século XX e evolui progressivamente, orientando-se para o cliente, tendo-se direcionado mais para o relacionamento a partir de 1990.

Cada uma destas fases é caracterizada por diferentes técnicas de *marketing*, sendo a sua segunda fase mais orientada para a produção, para o saber vender, com recurso a técnicas de pressão e publicidade enganosa que acabaram por denegrir, de certa forma, a atividade do *marketing* (Oliveira, 2003).

A primeira Guerra Mundial veio prejudicar as trocas e as vendas. Só após o final deste conflito se verifica um novo estímulo das trocas comerciais, tendo as empresas voltado as suas preocupações para as trocas comerciais, em certa medida, pelo facto de se verificar um aumento da concorrência, passando o cliente e a concorrência a ganhar um novo significado (Lindon et al., 2004).

Na década de 70 do século XX, o *marketing* assentava a sua ação na resposta aos estímulos da média dos consumidores, sendo a produção feita com base nisto, mas conciliada com os objetivos da empresa (Oliveira, 2003). De realçar que, nesta altura, se procurava modificar o consumidor em si e as suas necessidades.

Nos anos 80, o mercado já se preocupava mais com as necessidades dos consumidores, passando o *marketing* a ser entendido como uma função absoluta da gestão essencial à estratégia da empresa (Marques, 2003).

A necessidade de posicionar as empresas no mercado de forma a atingirem o seu público-alvo passa a ser uma preocupação, com as empresas a trabalhar as agora designadas “variáveis de *marketing*” tradicionais, o denominado *marketing-mix* ou conhecidos “4 P’s” (Produto, Preço, Promoção e Distribuição) (Brito, 1998 in Santos, 2013).

Na década de 80, embora o mercado estivesse mais orientado para o cliente, o *marketing* ainda estava direcionado para o produto e para as ações de transação (Santos, 2013).

Só na década 90 é que o *marketing* passou a valorizar o peso das relações entre os consumidores, as empresas e as marcas, surgindo o “*marketing* do relacionamento” ou “relacional”. Este novo conceito é resultado da necessidade das empresas de responderem a uma nova realidade dominada pelas tecnologias e pela mudança do comportamento da sociedade, já que os consumidores passam a ser cada vez mais informados graças às tecnologias da informação e à proliferação da era digital.

Assim, as empresas passaram a compreender que, para captar os consumidores, não basta disponibilizarem os produtos e fazerem campanhas de *marketing* agressivas: é fundamental que o cliente se sinta único e que a empresa entenda as suas necessidades e os seus desejos em particular.

Desta forma, o conceito de *marketing* relacional é um conceito mais amplo que o conceito tradicional, em que não está só incluída a venda de produtos, mas também o processo da produção do produto ou o serviço até ao pós-venda (Caetano, 2003 in Santos, 2013).

Desta forma, passamos de uma lógica segundo a qual as empresas influenciavam o mercado, para outra, em que o mercado influencia a ação das empresas, como podemos ver na Figura 1, onde se representam as lógicas do Antigo *Marketing* e Moderno *Marketing* (*Old & Modern Marketing*):

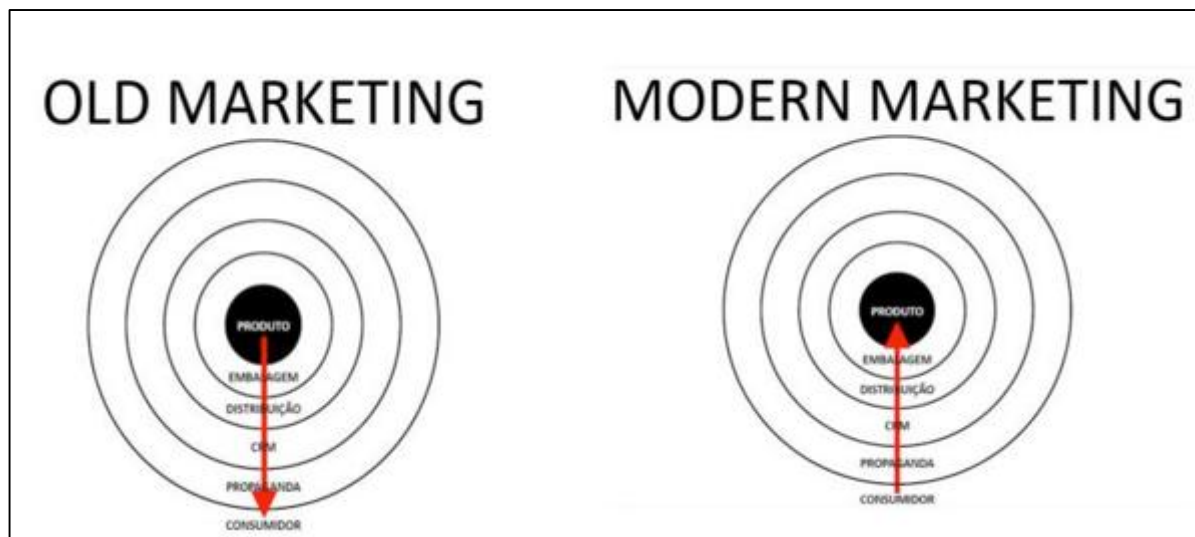


Figura 1: *Old and Modern Marketing* (Kury, 2013)

Em suma, a evolução do *marketing* tem vindo a ser concretizada com base numa perspetiva de abertura para o consumidor, deixando o *marketing* de ser gerido apenas na perspetiva da empresa e passando a ser o resultado de uma interação com o cliente e com outros fatores externos.

1.2. O *marketing-mix*

Na definição de uma estratégia de *marketing*, é fundamental que sejam fixados os objetivos a atingir de forma prévia, pois eles promovem a coerência e a clareza da estratégia global da empresa, com os empregados a participarem conscientemente no processo de concretização dos objetivos (Lindon et al., 2011). A definição de objetivos também permite às empresas monitorizarem e corrigirem eventuais desvios que possam contribuir negativamente para a prossecução das metas operacionais.

Neste contexto, Lindon et al., (2011) consideram que a estratégia de *marketing* pode indicar alguns objetivos principais: rentabilidade e retorno de investimento, volume e quota de mercado, imagem de marca junto dos consumidores, satisfação dos clientes, entre outros.

Perante os objetivos definidos, o gestor de *marketing* deve avançar com elaboração do plano de *marketing*, de que constará a importância de cada uma das variáveis do *marketing-mix*, selecionando-se aquelas que originarão uma maior vantagem competitiva para a empresa.

Entendemos por *marketing-mix* o processo onde se define a combinação de diferentes variáveis, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos indivíduos. Este processo é visto por grande parte dos autores como sendo composto por 4 variáveis, normalmente denominadas como os 4 P's do *marketing*: Produto, Preço, Promoção e *Placement* (Distribuição), como podemos observar na figura 2.

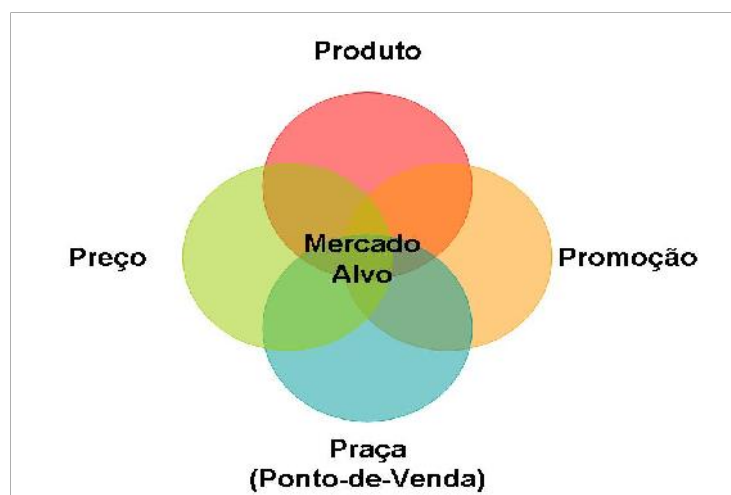


Figura 2: *Marketing-Mix* (Adaptado Kotler, 2000).

O *marketing-mix* pode, assim, ser entendido como um conjunto de variáveis à disposição de uma empresa para atingir os objetivos que tem relativamente aos seus mercados-alvo. Trata-se, pois, de variáveis controláveis pela empresa (Kotler, 2000).

Com a natural evolução e adaptação do *marketing* à realidade e à exigência do mercado, alguns autores defendem a introdução de mais 3 P's: Pessoas, Processo e *Physical Evidence* (locais) (Chaffey & Smith, 2008).

A última evolução do *marketing* tradicional para o digital, que se baseia essencialmente no recurso a ferramentas *online*, sugere um 8.º P, as Parcerias, fundamentais para se atingirem os clientes *online*.

Assim, tendo em conta o contexto atual de constante mudança, cada empresa deve ser capaz de identificar antecipadamente quais as variáveis do *mix* a serem trabalhadas de forma mais incisiva, sempre no sentido de satisfazer, em simultâneo, aquilo que são as exigências do cliente e as necessidades e os objetivos da empresa.

2. A Internet e o e-Marketing

A *internet* faz hoje parte do quotidiano das comunidades, quer a nível pessoal, como a nível profissional.

A *internet* surgiu como expoente máximo do desenvolvimento das tecnologias informáticas e de comunicação por permitir o acesso à informação de forma rápida e globalizante. Correspondentemente, o *marketing* tem-se vindo a adaptar a este uso da *internet*, através de o que designamos *e-marketing*.

O *e-marketing* é uma nova expressão do *marketing*, regida pelas mesmas normas do *marketing* tradicional, mas com ferramentas aperfeiçoadas graças ao recurso aos meios digitais (Stormer e Meier, 2009).

Esta nova modalidade de *marketing* veio dar às empresas a possibilidade de desenvolverem uma comunicação mais eficiente, pois consegue ser mais visível, atingindo um público mais alargado, heterogéneo e internacional.

Este tipo de comunicação, aceite no uso dos canais de media digital e dos *sites* de redes sociais, favorece uma maior aproximação das empresas aos seus clientes (e potenciais clientes), já que os relaciona mais diretamente com a marca ou empresa (Chaffey & Smith, 2008).

Desta forma, o *e-marketing* veio fazer um *refresh* às tradicionais práticas de *marketing*: mais eficiente e atingindo um maior número de pessoas, é também uma ferramenta de *marketing* que permite reduzir os custos da comunicação.

Este facto implica repensar a forma como o planeamento estratégico é feito, devendo as variáveis do *marketing-mix* ser definidas com base no tipo de ferramentas *online* que se pretendem utilizar ou se têm disponíveis.

Para além das vantagens já enumeradas do *e-marketing*, através da utilização de ferramentas digitais, os gestores de *marketing* conseguem também traçar mais facilmente os perfis dos clientes, sendo o estudo do comportamento do consumidor fundamental para se entender a linha de comunicação a adotar (Chaffey & Smith, 2008).

Desta forma, verificamos que o *marketing* é, de facto, uma área que se tem vindo a ajustar e adaptar às realidades e exigências das empresas, resultantes das necessidades dos consumidores, que se manifestam de forma imperativa e se alteram rapidamente.

2.1. A importância da *internet* para o *Marketing*

O incremento e desenvolvimento das tecnologias, em especial, da *internet*, “obrigaram” o meio empresarial a adaptar-se à nova realidade. Nesta realidade, importa salientar não só as novas acessibilidade à informação e facilidade de comunicação, mas, essencialmente, a reconhecimento pelas empresas de que os seus públicos passaram a estar presentes nestas redes digitais, impondo-se, portanto, também aí a sua visibilidade.

A promoção feita através da *internet* é mais racional que emocional, implicando, desta forma, um processo de persuasão, e não apenas de informação, que variará consoante o produto ou o serviço em causa (Bishop, 2000).

As ações promocionais têm como objetivo dar aos consumidores informações sobre os serviços e os produtos com o objetivo de aumentar a procura e de diferenciar revalorativamente os seus produtos e serviços de outros semelhantes no mercado (Bishop, 2000).

Assim, a *internet* apresenta-se ao *marketing* não apenas como um canal adicional para a obtenção dos serviços na ótica do consumidor, mas também como um canal que favorece uma ligação mais próxima entre as empresas e os seus clientes, traçando de forma mais clara os seus perfis e apostando, assim, em estratégias de *marketing* mais orientadas para cada segmento. Entre essas estratégias, podemos apontar as vendas pessoais realizadas por meio de ligações interativas da empresa com o comprador e, se este assim desejar, sem a intervenção de um vendedor (Toledo et al, 2002).

No entanto, na *internet*, os consumidores conseguem ter um grande controlo sobre a informação, pois podem filtrar aquilo que lhes interessa e eliminar ou evitar a propaganda não procurada, pelo que a publicidade na *internet* tem menos impacto do que na televisão (Bottini, 2000).

A fenomenologia da perceção na *Internet* criou a necessidade de uma nova linguagem, com formato mais adequado aos media interativos. Uma das oportunidades geradas pela *Internet* é a propaganda *many-to-many* (de muitos para muitos) (Castels, 2001).

Assim, as possibilidades que a *internet* oferece ao marketing são vastas, contudo, esta é também uma plataforma que consegue ter um impacto muito mais profundo e menos controlável, exigindo uma maior atenção por parte dos gestores de marketing para evitar as situações menos positivas (Dizard, 2000).

Os profissionais de *marketing* encaram a *internet* como uma ferramenta que combina o poder da comunicação de massa com a interatividade, já permitindo obter um *feedback* dos consumidores. Para além de permitir este *feedback*, também permite promover e vender produtos e serviços, responder a solicitações dos consumidores, e, neste processo de troca, fidelizá-los. Assim, os pontos fortes da *internet* assentam, essencialmente, na sua interatividade, flexibilidade, monitorização e segmentação (Castro, 2000).

Assim, as ferramentas da *internet*, quando utilizada pelo *marketing*, permitem às empresas conquistar uma dimensão também virtual e, conseqüentemente, chegar aos clientes que, neste momento, fazem grande uso deste tipo de plataformas.

Para além disto, a *internet* permite o surgimento de processos de *marketing* mais hábeis, dinâmicos e eficazes. Limeira (2003) considera que os bens e serviços comercializados na *internet* não sofrem alterações a nível físico, mas conseguem tornar-se mais visíveis, e as opiniões dos clientes podem levar à sua customização ou à incrementação de determinadas características em detrimento de outras.

A *internet* possui um importante papel a nível do marketing direto, pois é, por excelência, um canal de promoção da sensação do contato quase pessoal / presencial entre a empresa ou a marca e o consumidor.

Desta forma, as mudanças tecnológicas, sociais e de comportamento do consumidor, levam as empresas a repensar o seu composto de comunicação, sendo fundamental a adaptação aos novos meios e às novas ferramentas, de modo a criar novas oportunidades.

2.2. Características do *e-marketing*

O planeamento de uma estratégia de *e-marketing* implica o planeamento de *marketing* que se insere num contexto de *e-business* num *e-environment* (ambiente digital).

Chaffey e Smith (2008) entendem que o sucesso de um plano de *e-marketing* passa por se basear a estratégia no *marketing* tradicional, mas ajustando-a às características e especificidades do mundo digital, combinando-a com as ferramentas digitais.

A estratégia de *e-marketing* não é uma realidade isolada, devendo, na verdade, ser integrada com os canais de comunicação de *marketing offline*, como é o caso do telefone, *email* direto ou vendas.

Assim, os canais *online* devem ser usados como apoio do processo de compra que passa pela pré-venda, venda e pós-venda, bem como garantia da manutenção das relações com o cliente (Chaffey e Smith, 2008).

Estes autores consideram ainda que o *e-marketing* apoia a escolha de segmentos de mercado e o posicionamento, permitindo uma boa combinação a nível do *mix*, através da utilização de *e-tools* (como *websites*, *opt-in e-mail*, *e-sponsorship e-marketing viral*).

O *e-marketing* potencia, ainda, um diálogo mais próximo com o cliente, bem como a criação de bases de dados mais completas e específicas sobre cada segmento de mercado, dispondo a empresa desta forma de informação que permite um tratamento mais individualizado de cada um deles.

Logo, a estratégia de *e-marketing* deve ir além do simples objetivo de comunicar, deve ser integrada na base do negócio, com a definição prioritária dos objetivos a atingir, do seu peso a nível dos objetivos da empresa e das necessidades existentes. Só assim ela se concretizará com êxito para a empresa.

Desta forma, os gestores de *marketing* têm de estar atentos, já que as ferramentas de *e-marketing* podem ser bastantes eficientes, mas não são a solução para todas as questões das empresas: podendo ser um forte suporte ou alavanca, implicam sempre uma monitorização dos resultados e ajustamentos, devendo ser combinados com outras ações a nível da comunicação e do *marketing*.

2.3. O *marketing-mix* digital

A forma como o ambiente digital tem vindo a desenvolver-se tem influenciado de forma significativa a forma como as empresas definem as suas ações, pois os produtos e serviços estão em constante modificação de acordo com as necessidades dos clientes, também cada vez mais bem informados e exigentes (Chaffey e Smith, 2008).

Assim, adaptando-se a sua realidade sempre em transformação acelerada, o *marketing* teve também a necessidade de adaptar o composto de *marketing* ou *marketing-mix*.

Assim, no *e-Marketing*, os autores têm defendido a evolução na política dos **P's**, de forma a incluir variáveis que se enquadram, tanto no ambiente digital, como no comportamento do consumidor *online*. Coto (2010) entende que o *Marketing Digital* não se

resume apenas aos tradicionais **P's** e propõe a aplicação da política de 8 **P's**, como podemos observar na figura 3:



Figura 3: *Marketing-mix 8 P's* (Coto, 2010).

A interação com o consumidor e a possibilidade de se obter um rápido *feedback* é fundamental para que as empresas possam personalizar os seus produtos e serviços de modo a conquistarem e a manterem a atenção do cliente, assegurando a sua fidelização através da satisfação, da procura e das suas motivações.

Importa que os gestores de *marketing* entendam que, atualmente, o cliente deseja fazer parte da estratégia da empresa, sentindo que as suas opiniões são efetivamente ouvidas.

No meio digital, mais especificamente na *internet*, o *peer-to-peer* ou o “boca-a-boca” é uma mais-valia que deve ser rentabilizada, devendo os profissionais do *marketing* trabalhar no sentido de conseguirem que os comentários e mensagens trocadas entre os consumidores seja positiva, potenciando a conquista de potenciais clientes.

Assim, o *predictive modeling* é um modelo que permite a análise do comportamento do consumidor *online*, a monitorização e estudo de mercado de forma a identificar as necessidades dos clientes, melhorando os processos, os produtos e as estratégias a fim de melhor atingir os objetivos definidos (Coto, 2010).

Deste modo, o conhecimento profundo do consumidor é uma vantagem competitiva para as empresas, pois, num mundo cada vez mais digital, é necessário que as empresas se coloquem no lugar do consumidor, sintam, pensem e aprendam com ele, antecipando as suas necessidades e adiantando-se às suas concorrentes.

Um *mix* digital equilibrado pode, no entanto, não ser o suficiente para que a empresa tenha sucesso no ambiente *online*, importa que a estratégia seja executável: tem de haver um mercado para o produto ou serviço e capacidade da empresa para fornecer esse produto com tecnologia adequada à produção, *design* do produto ou serviço, processo de produção e estratégia de *Marketing*, processo de venda, entrega, processo financeiro, e serviço pós-venda (Chafey e Smith, 2008).

2.4. O Ambiente Digital de *Marketing* vs o Ambiente Tradicional de *Marketing*

Cada vez mais as organizações procuram os meios digitais na mesma medida em que utilizam os meios tradicionais para a comunicação e para as estratégias de captação e de relacionamento com os seus públicos-alvo, sendo que ambos os meios vistos como complementares. Estas diferenças devem ser consideradas quando estamos a desenvolver uma estratégia de *Marketing* Digital.

A nível das decisões estratégicas no digital, estas possuem uma base tecnológica, ou seja, o atendimento ao cliente, a criação de experiências e emoções, a aparência e a comunicação são fatores críticos de sucesso para qualquer negócio, sendo que, no digital, tende a registar-se um cuidado especial com a plataforma onde a ação se desenvolve, de forma a captar a atenção dos clientes e a despertar os seus desejos.

Desta forma, a tecnologia e as decisões estratégicas caminham juntas, ou seja, as decisões estratégicas têm em conta a tecnologia que corresponda às suas exigências (Kotler, 2002; Rayport et al, 2000).

Outro aspeto diz respeito à capacidade de resposta. Os clientes, quando utilizam o ambiente digital, desenvolvem uma série de pesquisas no sentido de obterem informação, podendo fazê-lo através de um motor de busca, das redes sociais ou do próprio *site* da empresa, e, no caso de existirem dúvidas, o consumidor exige ver a sua dúvida esclarecida no imediato.

Este tipo de situações consegue ser mais facilmente contornado no ambiente tradicional, contudo, no ambiente digital estão sempre a ser criadas ferramentas que permitam responder no momento (imediato). Isto reclama uma cultura organizacional que permita tomar decisões rapidamente para otimizar a competição num mercado tão dinâmico.

O ambiente digital permite que a empresa nunca feche portas, pois ela mantém-se no mundo digital sempre disponível, permitindo que as pessoas (clientes atuais e potenciais) possam consultar as suas ofertas fora do tradicional horário de trabalho, ou seja, durante todo o dia.

Desta forma, na definição da estratégia de *marketing* digital, as empresas afinam formas e procedimentos que permitam dar respostas e interagir com os clientes 24 horas por dia. Os *sites*, ou as lojas *on-line*, procurando lidar com esta realidade, cientes de que quem o souber fazer melhor mais clientes retém (Kotler, 2002; Rayport et al, 2000).

No ambiente tradicional, podemos ter contacto com pessoas, relação que contribui para influenciar as decisões. No digital, existirá sempre o interface tecnológico, já que o acesso é geralmente feito através de um PC, de um *Smartphone*, de um *Tablet* ou de outro qualquer “*gadget*”, ou seja, a relação estabelecida com os clientes não tem intervenção humana. Isto exige que os *sites* estejam devidamente concebidos para responderem a todos os utilizadores, minimizando assim a necessidade do contacto humano.

O digital possui uma característica que agrada a muitos clientes: o facto de ser o próprio cliente a definir o caminho que quer seguir, isto é, o que quer consultar, a analisar as características dos produtos, a comparar preços e a decidir o que mais lhe convém.

Este é um ponto que difere bastante da abordagem tradicional, uma vez que, nesta, o contacto pessoal pode criar um maior nível de influência e direccionar para a compra. Desta forma, o processo de segmentação e *targeting* deve ser rigoroso.

Na comunicação digital, torna-se imprescindível criar conteúdo perceptível que ajude o consumidor a seguir o caminho certo para chegar onde pretende (Kotler, 2002; Rayport et al, 2000) e torna-se mais fácil conhecer o comportamento do consumidor.

Apesar de o cliente definir o seu caminho e de ter uma grande autonomia, a verdade é que o ambiente digital permite que as organizações obtenham informações valiosas sobre os perfis e comportamentos dos seus consumidores. Estas informações tornam-se fundamentais para que as organizações otimizem a comunicação, definindo estratégias para encaminhar o cliente para o devido local ou para reforçar uma estratégia de comunicação direccionada e personalizada (*one to one*) (Kotler, 2002; Rayport et al, 2000).

Por último, uma grande diferença entre o ambiente tradicional e o ambiente digital prende-se com a abertura e clareza de expressão do cliente. Se no ambiente tradicional, existem condicionantes que levam as pessoas a serem mais controladas, o mesmo não acontece no digital. Embora existam vários tipos de “perfis” de utilizador *online*, está provado

que, neste tipo de ambiente, o consumidor está muito mais predisposto a opinar, para o bem e para o mal.

Desta forma, as organizações sentem a necessidade de saber lidar com a crítica, estando disponíveis para escutar o que o consumidor tem para dizer e recolher o máximo de informação possível para tentar melhorar (Kotler, 2002; Rayport et al, 2000).

Assim, apesar de se reconhecerem os benefícios do digital e de ele poder constituir uma mais-valia a ser conciliada com as estratégias tradicionais, a via digital exige que as empresas estejam devidamente preparadas e compreendam que a diferença entre *marketing* tradicional e *marketing* digital. A versatilidade é, pois, uma capacidade fundamental exigida às empresas que combinam os dois meios.

Assim, as empresas confrontam-se, atualmente, com a necessidade de definirem estratégias para vender no tradicional e estratégias para vender no digital, mas também com a necessidade que essas estratégias sejam adaptadas ao meio envolvente e que sejam bem combinadas.

3. A Internet e consumo online

Num mundo cada vez mais digital, as compras através da *internet* são cada vez mais uma realidade e uma forma de compra procurada pelos consumidores pela acessibilidade.

A *internet* e as ferramentas digitais disponibilizadas aos utilizadores tiveram uma aceitação bastante significativa pelo facto de facilitarem determinadas tarefas diárias, numa sociedade que vive cada vez mais de forma desenfreada e sem tempo.

As compras através da *internet* permitem ao consumidor adquirir o que pretende sem ter de sair de casa ou do seu trabalho, para além de poder obter uma informação prática vasta sobre os produtos ou serviços que está a comprar, fazendo uma análise profunda da sua relação qualidade – preço com produtos iguais ou semelhantes oferecidos por diversas empresas.

A *internet* permite ainda aumentar os consumos pelo fato de as lojas estarem 24 horas abertas e, como tal, os clientes poderem aceder e comprar em função das suas conveniências, sendo a utilização mais eficaz do que em outros canais para satisfazer as suas necessidades de consumidor (Moon, 2004).

Para além do uso particular, comprar na *internet* é um dos sistemas do comércio eletrónico que pode ser utilizado pelas empresas enquanto fornecedores e pelos consumidores, sendo que este facto pode também facilitar determinadas relações comerciais e aumentar o volume de transações.

As empresas podem utilizar a *internet* para promoverem os produtos e serviços junto do público *online*, uma vez que cada vez mais os consumidores se encontram na rede e é lá que procuram informação que os ajude na decisão de compra.

Assim, as empresas devem possuir uma grande capacidade de entender e estudar os seus mercados que se encontram *online*, de forma a entenderem os seus comportamentos em relação aos *sites* de compras (Alba et al., 1997).

Deste modo, as vantagens das compras pela *internet* são claras, contudo, também são várias as discussões sobre os riscos associados a este tipo de comércio, relacionados essencialmente com a segurança das transações de pagamentos e a confidencialidade dos dados (George, 2004).

3.1. Comportamento do consumidor

Como temos vindo a afirmar, entender o comportamento do consumidor é um fator de sucesso para as empresas. O estudo do comportamento do consumidor não é uma temática recente. Na verdade, desde meados do século XX que a temática é alvo de estudo e investigação, sendo matéria do âmbito das ciências sociais para que convergem diferentes disciplinas.

A nível da definição do conceito, o comportamento do consumidor pode ser entendido como um processo de seleção e aquisição de informação por parte dos indivíduos em relação a produtos e serviços, que, depois é trabalhada no sentido da satisfação das necessidades desses mesmos indivíduos. Este comportamento deve ser analisado com base na influência que os fatores culturais, sociais e psicológicos têm em todo este processo (Kotler, 2000).

O meio em que o indivíduo está inserido, a forma como foi educado e o seu meio cultural são, assim, entendidos como fatores determinantes do comportamento.

Na perspectiva de Lindon et al. (2004), o comportamento do consumidor pode ser entendido como a ação que envolve a compra e o consumo de produtos e serviços, assim como o processo de decisão de compra que antecede essa ação.

Como podemos observar nesta perspectiva, a vertente pessoal é aquela que mais influencia o comportamento dos consumidores, ou seja, as suas percepções da realidade, das necessidades e das motivações são os aspetos mais importantes para a compreensão do comportamento dos consumidores.

Como já referimos anteriormente, o estudo do comportamento do consumidor é abordado por diversas disciplinas das ciências sociais, sendo, por isso, natural que surjam diferentes perspectivas e abordagens, que devem ser vistas de forma integrada, pois confluem para uma compreensão mais profunda dos consumidores, ou seja, da sua decisão.

Lazer e Kelley (1962), entendendo a complexidade do problema e complementaridade das abordagens do comportamento do consumidor, procuram sintetizar de que modo cada uma dessas disciplinas pode contribuir para a gestão de *marketing*, como podemos observar na tabela 2:

	PSICOLOGIA	SOCIOLOGIA	PSICOLOGIA SOCIAL	ANTROPOLOGIA	CIÊNCIA POLÍTICA
Administração de Marketing					
Criatividade, Resolução de Problemas e Tomada de Decisões	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Pouca significância.
Liderança e Administração	Considerável significância.	Considerável significância.	Considerável significância.		Alguma significância.
Organização	Alguma significância.	Considerável significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Sistemas - Sobrevivência e Crescimento	Pouca significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.
Mix de Produtos e Serviços					
Ajustes e Mudança	Considerável significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Consumidores e Consumo	Considerável significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Inovação	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Produtos, Embalagens, Marcas e Imagens	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Papel, Status e Símbolo	Alguma significância.	Considerável significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Mix de Comunicação					
Atitudes e Opiniões	Considerável significância.	Considerável significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Comunicações e Informação	Alguma significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Relações entre Indivíduos e Grupos	Considerável significância.	Considerável significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Motivações e Comportamento	Considerável significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Persuasão e Influência	Alguma significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Distribuição					
Centralização, Decentralização e Integração	Pouca significância.	Considerável significância.	Pouca significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Estrutura Institucional	Pouca significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Considerável significância.
Riqueza e Renda	Pouca significância.	Pouca significância.	Pouca significância.	Alguma significância.	Alguma significância.
Desejos, Necessidades e Objetivos	Considerável significância.	Alguma significância.	Considerável significância.	Alguma significância.	Pouca significância.
Considerável significância.					
Alguma significância.					
Pouca significância.					

Tabela 2: Contribuição das Ciências Sociais na Gestão de Marketing (Lazer e Kelley, 1962).

Desta forma, também a nível do consumo do livro e do consumo do livro a nível digital, importa entender os contextos e os fatores pessoais que influenciam ou que podem vir a influenciar o comportamento do consumidor.

Segundo um estudo do Consumer Barometer publicado no *Diário Económico*¹, as marcas estão cada vez mais presentes na *WEB*, melhorando cada vez mais as suas estratégias.

Em Portugal verificou-se que:

- 53% dos consumidores portugueses procuram informação de todo o tipo na *Internet*;
- 23% assumem já terem feito compras *online*;
- 84% dos portugueses com acesso à *web* pesquisam *online* antes de comprar *offline*;
- 34% garantem já ter mudado de ideias acerca de uma marca a comprar depois de consultarem a *Internet*.

Importa cada vez mais que as empresas e as marcas saibam interpretar os comportamentos e os dados sobre o consumo e formas de consumo e, com base nessa análise, consigam definir uma estratégia capaz de captar os clientes em ambiente *online* (Marketing Portugal, 2012).

Sobre este tema, podemos, ainda, identificar 10 fatores (variáveis) a ter em consideração no comportamento dos consumidores *online*², organizados em variáveis independentes e dependentes:

- variáveis independentes: ambiente, demografia, características pessoais, características do vendedor/produto/serviço e qualidade do *site*;
- variáveis dependentes: intenção das compras *online*, a loja *online*, tomada de decisão, compra *online* e satisfação do consumidor,

das quais se destacam, em relação à sua importância relativa, as seguintes:

- Intenção das compras *online* (variável dependente): 63%;
- Qualidade do *site* (variável independente): 57%;
- Características do vendedor/produto/serviço (variável independente): 46%.

¹ <http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital>

² 2002 – Eight Americas Conference on Information Systems - Consumer Online Shopping Attitudes & Behaviour, p. 511.

Na tabela 3 podemos observar em maior detalhe a importância relativa de cada uma das variáveis acima enunciadas:

Variable types	Factors	Count	Number	% (of 35)
Independent	External environment	xx	2	6
Independent	Demographics	xxxxxxxx	8	23
Independent	Personal characteristics	xxxxxxxxxxxxxx	14	40
Independent	Vender/service/product characteristics	xxxxxxxxxxxxxxxxxx	16	46
Independent	Website quality	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	20	57
Dependent	Attitude towards online shopping	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	22	63
Dependent	Intention to online shopping	xxxxxxxxxxxxxx	13	37
Dependent	Decision making /info seeking	xxxxxx	5	14
Dependent	Online purchasing	xxxxxxxxxxxxxxxxxx	14	40
Dependent	Consumer satisfaction	xxx	3	9

Tabela 3: Importância relativa das Variáveis

Assim, importa entender que existem diversos tipos de comportamentos que influenciam a aceitação ou não das compras na *internet*, devendo todos eles ser considerados pelas empresas na adaptação da sua oferta *online*, para maximizar as suas vendas.

4. A Era Digital: a Comunicação Digital

O ser humano possui a capacidade inata de comunicar, primeiro, através do corpo e, depois, através dos símbolos e da escrita, sendo que estes aspetos contribuíram para quebrar barreiras físicas possibilitando que a comunicação se tornasse uma forma de aproximar as pessoas através do espaço e do tempo.

Com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação, também as formas de comunicação se foram alterando, até à chamada comunicação digital. Um sistema de comunicação digital tem como objetivo transferir dados de uma fonte de informação para um determinado destino de maneira confiável, mantendo o rigor da mesma (Haykin, 2001).

A nível de desenvolvimento tecnológico, o início do século XXI ficou marcado essencialmente pela tecnologia digital, suportada por mecanismos eletrónicos com capacidade de reprodução diversa (de música, de imagens ou multimédia). Assim, o mecanismo eletrónico é o computador e a *internet* é a tecnologia digital (Murilo et al., 2008).

A principal característica da comunicação digital prende-se com o facto de estes sistemas trabalharem com um vasto número de mensagens que são transmitidas num

determinado canal, através da utilização de códigos. Para a boa comunicação destas mensagens é necessário que existam ferramentas e técnicas de processamento digital dos sinais, que, nos últimos anos, se desenvolveram de forma significativa, a par da evolução da *internet* (Pimentel, 2007).

Podemos entender que o analógico foi marcado pela televisão e a sua imposição de canais e conteúdos, e o digital é marcado por uma total liberdade do utilizador de criar e de divulgar informação.

Assim, a comunicação digital e a organização em rede são dois aspetos fundamentais na diferenciação da Sociedade da Informação, sendo que o terceiro são as tecnologias da informação (Gouveia, 2006).

Circunscrevendo a cronologia, apenas, a alguns indicadores mais significativos, podemos ver a história da edição digital a desenvolver-se ao longo do último meio século:

- 1971: Michael Hart lidera o projeto Gutenberg para digitalização e disponibilização de livros do domínio público.
- 1993: primeiro programa de livros digitais: *Digital Book* v.1, DBF.
- 1993: Criação da ABU: *la bibliothèque universelle* [<http://abu.cnam.fr/>]
- 1993: Lançamento pela Adobe do *l'Acrobat Reader*.
- 1993: primeiro livro digital: *Do assassinato*, de Thomas de Quincey.
- 1995: Amazon começa a vender livros via *Internet*.
- 1996: O projeto Gutenberg chegou aos 1.000 livros digitalizados e declara como objetivo 1 milhão.
- 1996: Criação do Internet Archive para arquivar a totalidade da *web* periodicamente.
- 1998: Comercialização dos *e-book readers* *Rocket ebook* e *Softbook*.
- 1998-1999: Comercialização de livros eletrónicos na *internet*: *eReader.com*, *eReader.com*, etc.
- 2000: Stephen King lança o romance *Riding Bullet* em formato digital.
- 2002: Edição pelas editoras tradicionais Random House e HaperCollins de versões digitais dos seus livros na Internet.
- 2006: Acordo entre Google e a Biblioteca Nacional do Brasil para digitalizar 2 milhões de títulos.
- 2006: Sony lança o leitor *Sony Reader* com a tecnologia da tinta eletrónica.
- 2007: Amazon lança o *Kindle*.

- 2008: Adobe e Sony fazem compatíveis suas tecnologias de livros eletrônicos (Leitor e DRM).
- 2008: Sony lança PRS-505.
- 2009: Barnes & Noble lança o *Nook*.
- 2010: Apple lança o *iPad*.

4.1. A Literacia Digital

A literacia diz respeito ao processo aberto de aquisição de conhecimentos, combinando com a capacidade individual de se decodificar a informação presente em materiais impressos com o objetivo de se desenvolverem os conhecimentos e potencialidade pessoais e visando a participação ativa na sociedade (Pinto, 2010).

Logo, a literacia não se reduz à compreensão dos textos escritos, sendo por isso diferente de alfabetização, pois esta apenas diz respeito ao processo de saber ler e escrever, mesmo que de forma elementar.

Desta forma, enquanto a alfabetização diz respeito ao conhecimento adquirido e estável, a literacia refere-se ao conjunto das capacidades que o indivíduo possui e lhe permite fazer um processamento da informação, aplicando-o à resolução de problemas do seu dia-a-dia, da sua vida pessoal e profissional (Gomes et al., 2014).

Atualmente, a literacia é um fator de grande peso na vida social, pois, com o desenvolvimento das tecnologias e surgimento da era digital, verificou-se um aumento significativo na produção de informação.

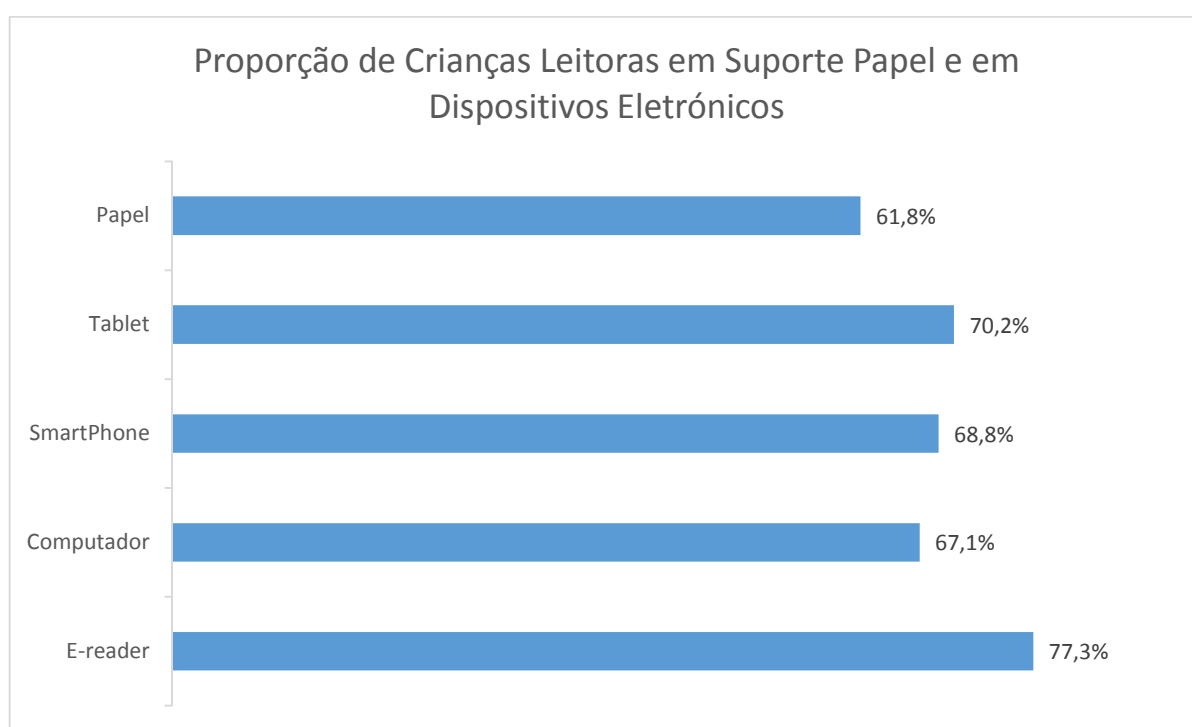
Assim, os meios digitais vieram encetar uma revolução nas formas de consumo tradicionais e na relação com os media, abrindo novas oportunidades e, ao mesmo tempo, novos desafios que exigem ao indivíduo capacidade de se adaptar à nova realidade e às suas exigências. Podemos, em certa medida, afirmar que o indivíduo com capacidades reduzidas neste domínio corre sérios riscos de exclusão social (Gomes et al., 2014).

Este novo posicionamento em relação à importância das novas tecnologias levou também a que o próprio conceito de literacia fosse repensado, implicando que esta passasse a considerar outros domínios, nomeadamente a nível da literacia digital ou literacia dos *media*.

Para Dias (2011 *in* Gomes et al., 2014), esta “*perspetiva não apenas o acesso fácil à informação; trata-se de aceder a ela com eficiência e criar novo conhecimento.*”

Assim, a literacia digital passou a ser uma das bases para o exercício da cidadania e uma das oito competências essenciais, que, segundo os organismos europeus – Conselho da Europa, Conselho e Comissão Europeus, permitem ao indivíduo uma melhor adaptação a um mundo globalizado e em mutação constante (Pereira et al., 2013 *in* Gomes et al., 2014).

Em 2012, as respostas ao National Literacy Trust’s Annual Literacy Survey assinalaram que a leitura em suporte digital fora da escola ultrapassou a que as crianças fazem em papel:

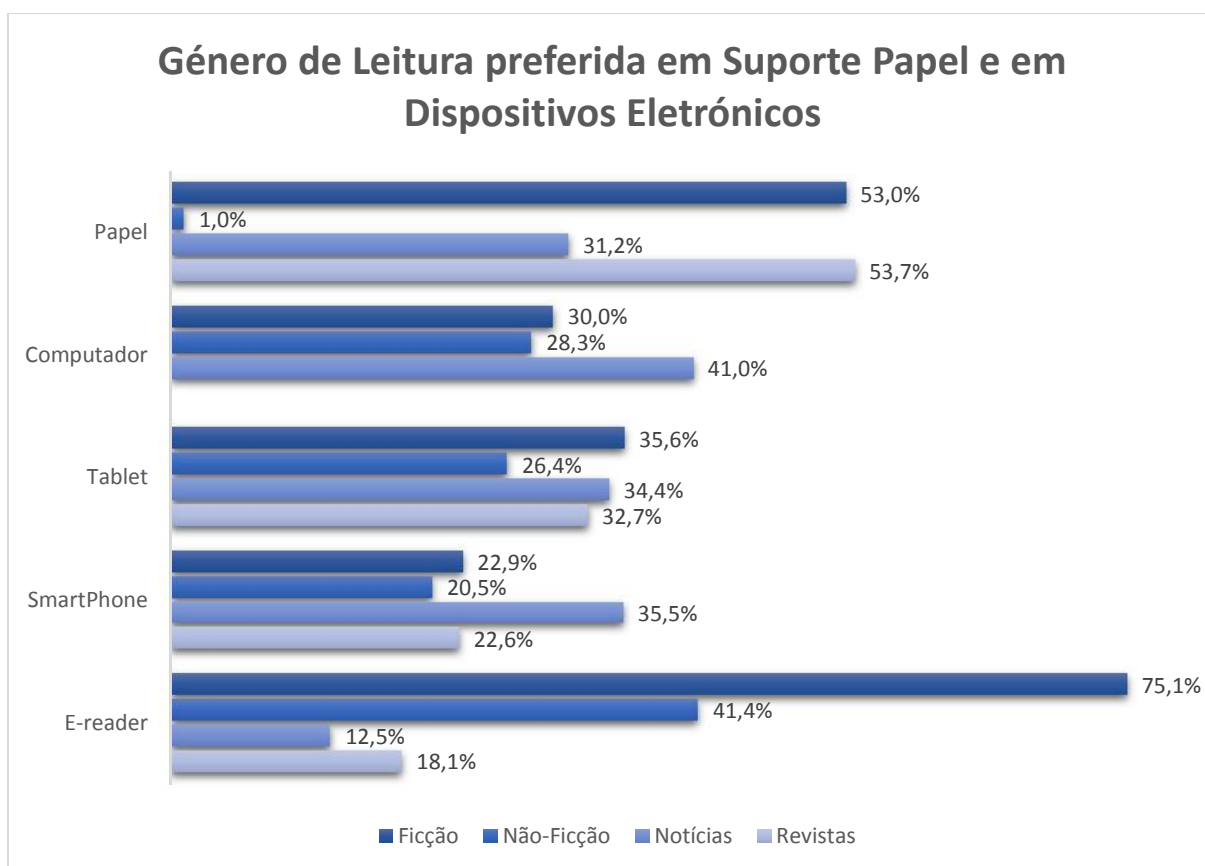


(Fonte: *Nacional Literacy Trust's annual literacy survey 2012*; N = 34 910)

Figura 4: Proporção (em %) das crianças leitoras em suporte papel e em dispositivos eletrônicos³

Nesse mesmo estudo, complementarmente, observou-se o género de leitura preferida em cada suporte, verificando-se que a ficção domina o papel e os *e-readers*:

³ Irene Picton. *National Literacy Trust's Annual Literacy Survey on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People*, National Literacy Trust, 2014, p. 6.



(Fonte: *Nacional Literacy Trust's annual literacy survey 2012*; N = 34 910)

Figura 5: Géneros de leitura preferidas pelas crianças leitoras em suporte papel e em dispositivos eletrónicos⁴

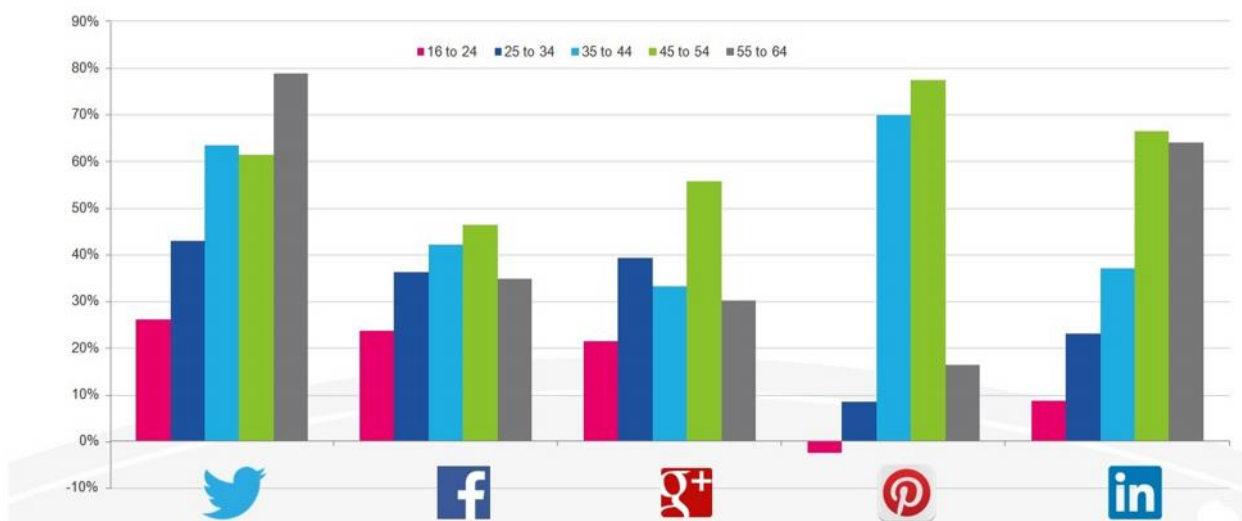
Assim sendo, muitos defendem que o digital promove e potencia a leitura.

Também na população de meia-idade e mais velha aumenta a familiaridade do digital, pois são eles que estão a impulsionar o crescimento das redes sociais e a aumentar o número de usuários ativos, como se pode verificar pelo estudo feito em 2012, onde se verificou que os usuários ativos do *Facebook* cresceram 82% no período, enquanto os do *Twitter* e do *Google+* aumentaram 62% e 60%, respetivamente:

⁴ Irene Picton. *National Literacy Trust's Annual Literacy Survey on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People*, National Literacy Trust, 2014, p. 7.

Crescimento de utilizadores ativos, por escalões etários

Percentagem de crescimento entre o 2.º trimestre de 2012 e 0 1.º trimestre de 2013



(Fonte: <http://idgnow.com.br/internet/2013/05/01/google-e-o-segundo-servico-social-mais-usado-no-mundo/>)

Figura 6: Crescimento de utilizadores ativos, por escalões etários

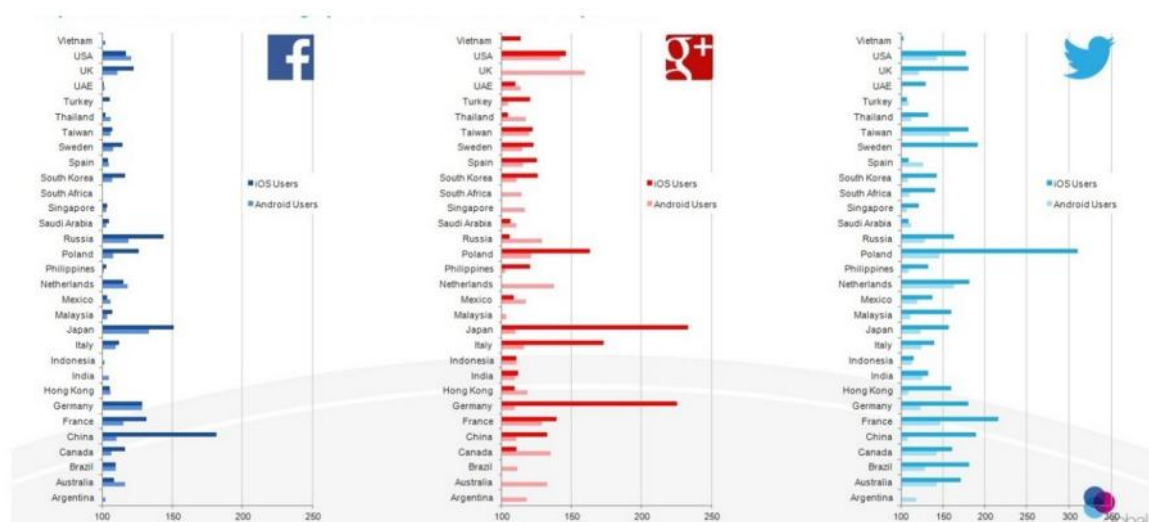
Apesar disso, o mesmo estudo revela que as plataformas sociais locais estão em declínio em todo o mundo, com exceção da China e da Rússia.

No acesso às principais redes sociais através de sistemas operativos móveis (iOS e Android), o iOS continua a dominar (figura 7), privilegiando a maior antiguidade no mercado:

Utilizadores ativos com sistemas operativos móveis

Índice de utilização ativa das redes sociais para iOS e Android no primeiro trimestre de 2013

1.º TRIM 2013 > 100 (100 representa a penetração de mercado média para cada rede social)



(Fonte: <http://idgnow.com.br/internet/2013/05/01/google-e-o-segundo-servico-social-mais-usado-no-mundo/>)

Figura 7: Utilizadores ativos nas redes sociais

Contudo, um dos problemas que tem sido identificado a nível da literacia digital relaciona-se com a credibilidade da informação, do seu conteúdo e das fontes (Gomes et al., 2014).

Assim, tendo em conta que a educação para os media e a literacia digital visam preparar os cidadãos para a nova realidade digital, este processo deve também apostar na pedagogia dos media, no sentido de se estimular “processos de reconhecimento, identificação e interpretação, desenvolvendo-se em torno dos grandes paradigmas de receção cultural, crítica, criativa ou meramente precetiva assente nos mecanismos de referenciação à disposição quer dos recetores quanto dos emissores dos fluxos comunicacionais” (Reia-Batista, 2013 *in* Gomes et al., 2014).

5. Os livros eletrónicos – *e-books*

Com o crescimento e desenvolvimento da *internet* e das mais diversas ferramentas digitais, também os livros “cederam” a esta tendência, mais uma vez, acompanhando a tendência do consumo e da procura.

Desta forma, importa entender de forma mais aprofundada o que são, afinal, os livros eletrónicos ou *e-books*.

5.1. O conceito de *e-book*

O mercado editorial começa a sua incursão no mundo digital nos anos 90 do século XX. O conceito de livro digital, eletrónico ou *e-book* dizia respeito mais ao equipamento utilizado para a sua leitura do que propriamente ao seu conteúdo. Numa fase seguinte, o livro eletrónico passa a ser entendido como a edição em formato digital de textos de um livro (Dantas, 2011).

O entendimento da leitura em formato eletrónico era, até há poucos anos, bastante limitado, eram consideradas apenas versões digitalizada de um livro já publicado em formato impresso, o que acabava por limitar a real amplitude do conceito de *e-book*.

A iniciativa *Riding the Bullet*, de Stephen King, acabou por não ter sucesso, mas conseguiu levar a que os investigadores desta área e público repensassem o conceito de livro eletrónico, bem como o próprio ato de leitura, levando ao passo seguinte, que permitiu pensar em publicações desvinculadas do setor impresso (Dantas, 2011).

Neste momento, encontramos já diversos conceitos associados ao livro eletrónico já centrados na ideia do *e-book* como o conteúdo em si, havendo, no entanto, ainda margem para diferentes interpretações.

Rao (2005 in Dantas, 2011) apresenta quatro conceitos de livros eletrónicos: 1. Conteúdo – refere-se à propriedade intelectual; 2. Formato – refere-se ao documento ou formato de arquivo; 3. Leitor – refere-se ao *software*; 4. Aparelho de leitura – refere-se ao aparelho portátil ou *hardware* de leitura.

O livro eletrónico pode ainda ser entendido como uma versão digitalizada de um livro (suscetível de ser) impresso e que tenha como objetivo ser descarregado e visualizado através de dispositivos eletrónicos (Garcia et al., 2011).

O principal objetivo dos livros eletrónicos é permitir o acesso a um livro de forma digital e a partir de um computador, telemóvel, PDA e outros dispositivos móveis (Bottentuit e Coutinho, 2007).

Assim, os livros eletrónicos são arquivos digitais que podem ser lidos através da utilização de diferentes *softwares* e *hardwares*.

A nível de conteúdos, os livros eletrónicos são, na sua essência, semelhantes aos livros impressos, de que diferem por exigirem a utilização de um dispositivo digital adaptado à sua leitura (Garcia et al., 2010).

Continuando ainda na área do conteúdo, o *e-book* pouco ou nada difere de um livro impresso a nível da escrita, formatação e organização; as maiores diferenças estão na forma como se apresenta ao leitor e nas necessidades tecnológicas e digitais necessárias à sua leitura.

Os livros digitais permitem também a criação de sistemas de busca, hiperligações, anotações e outro tipo de funções que os livros impressos não possibilitam (Garcia et al., 2010), como é o caso da combinação de multimédia e da atualização ou revisão permanentes. Também há livros digitais feitos de páginas da WEB, devidamente reunidas e sequenciadas (*enhanced e-book*).

No âmbito académico, o *e-book* passou a ter maior importância e começaram a surgir mais investigações nesta área no início do século XXI, coincidindo com o momento em que o mercado também começava a aceitar mais este tipo de livro.

Os repositórios académicos são um dos mais significativos indicadores desta evolução da atitude da academia.

Na edição digital, em geral, plataformas como o ISSUU e o CALAMEO garantem bibliotecas digitais alargadas internacionais e diversificadas.

5.2. O livro tradicional vs o livro digital

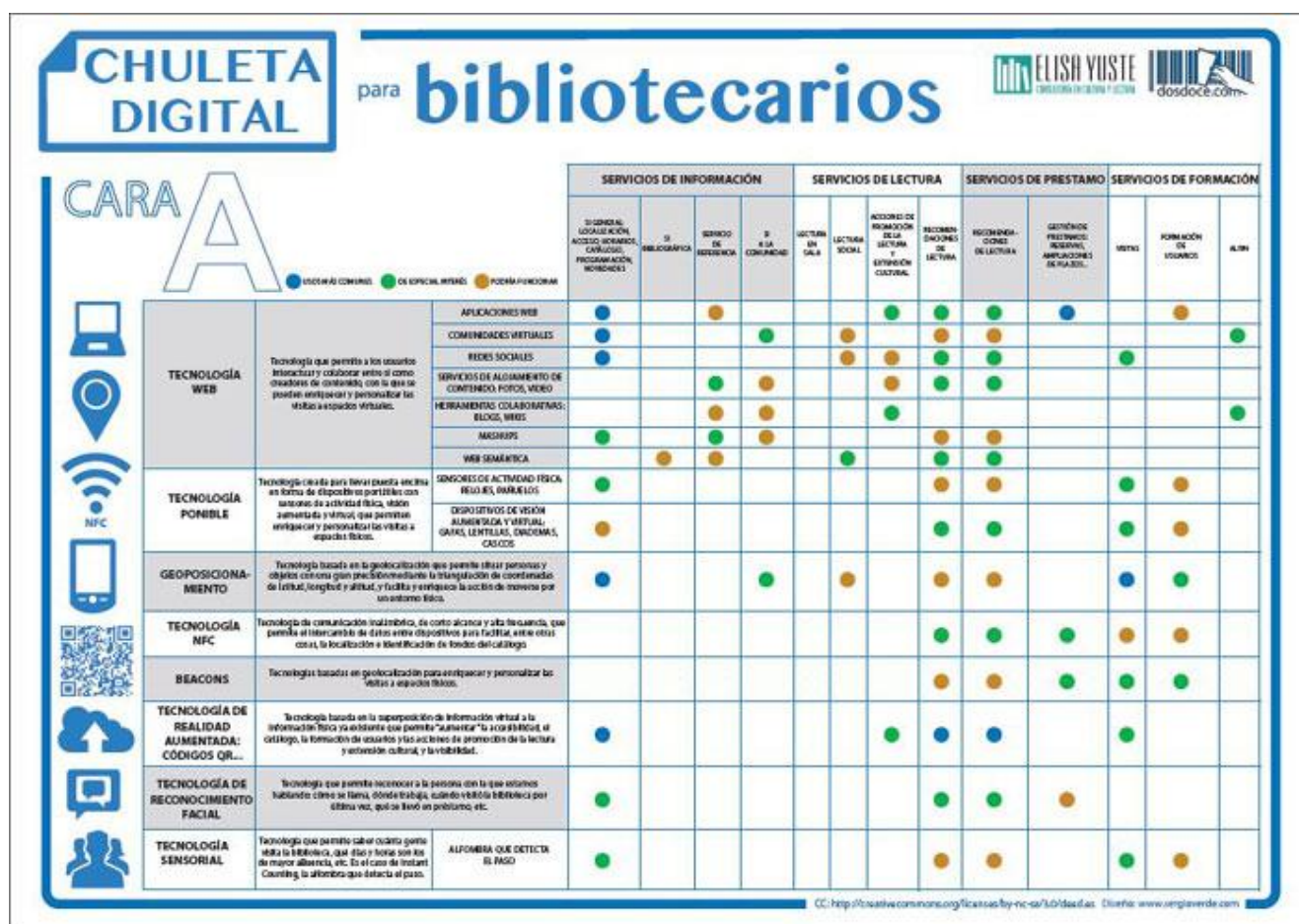
Ao longo da história, o consumo de livros e a forma de leitura foi evoluindo com as alterações sociais.

O atual desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como o crescimento da sociedade digital, levaram à emergência de diversas questões relacionadas com a funcionalidade dos livros como os conhecemos, havendo já quem coloque a hipótese de estes virem a desaparecer (Dantas, 2011).

Assim, importa refletir sobre o papel do livro numa sociedade dominada pelo digital e sobre a capacidade de ele responder às novas exigências do leitor (Lynch, 2001).

Atualmente verifica-se uma mudança a nível do paradigma de consumo, com implicações a nível da forma como se lê e, mesmo, com a materialidade dos livros, cada vez mais disponibilizado em formato digital.

Desta forma, o facto de os livros estarem cada vez mais a assumir um formato digital, tem tido impacto no mundo editorial, mas também nas bibliotecas, intervenientes decisivas no desenvolvimento da literacia da informação, dado que possuem recursos variados e sistemas de gestão desses recursos, bem como pessoal especializado. Remetemos, a título de exemplo para o modo como as bibliotecas vão pensando todos esses fatores em documentos para a sua gestão:



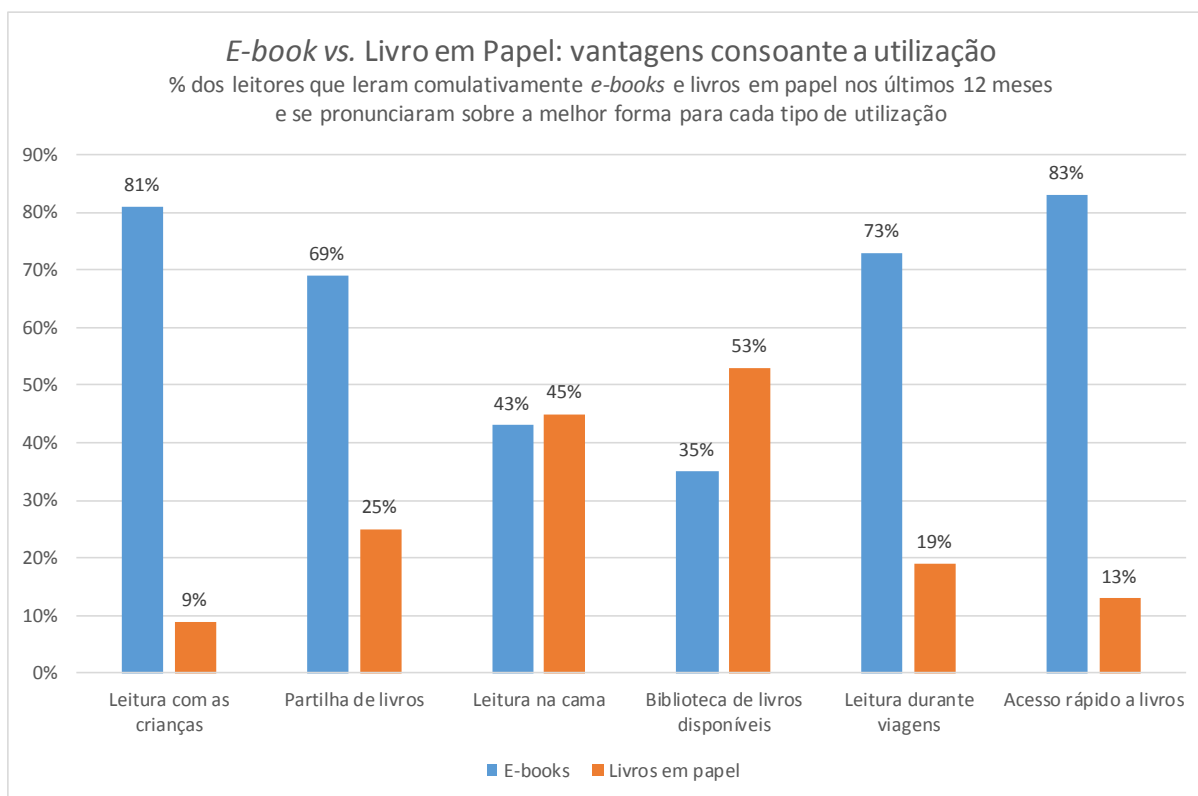
[<http://www.dosdoce.com/upload/fotos/noticias/201405/chuletabiblio.jpg>]

Figura 8: Guia Digital para Bibliotecários

Esta tendência é comprovada pelo facto, por exemplo, de algumas bibliotecas estarem já a proceder à digitalização dos materiais impressos e entendidos como arquivo morto (revistas, jornais, semanários, livros científicos desatualizados), potenciando a consulta e a venda sob o formato digital.

Apesar desta nova tendência para o digital, isto pode não significar o fim do livro como o conhecemos, sendo que a situação não deve ser encarada como um confronto entre o livro impresso vs livro digital; esta situação deve ser encarada antes, sim, como uma coexistência saudável e benéfica, pois, segundo Chartier (2013), “*é preciso tirar proveito das novas possibilidades do mundo eletrónico e ao mesmo tempo entender a lógica de outro tipo de produção escrita que traz ao leitor instrumentos para pensar e viver melhor*”.

O estudo de *The Pew Internet and American Life Project* sobre os hábitos de leitura dos americanos, considerando e comparando o livro tradicional e o *e-book*, verificou que os primeiros só têm vantagem sobre os segundos no caso da leitura com as crianças. Observe-se o Gráfico do dia: a Morte do Livro Impresso (em papel):



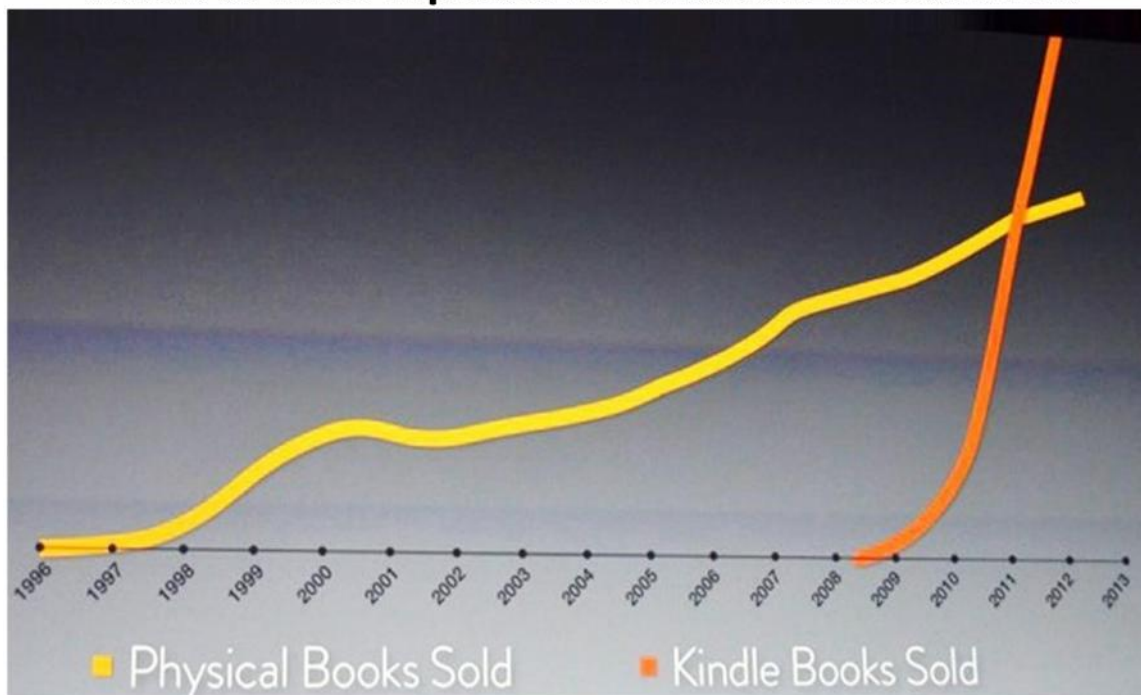
(Fonte: [http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-e-books-versus-print-books-2012-4#ixzz3NF3oVxHK])

Figura 9: Gráfico do Dia: A Morte do Livro Impresso (em papel)⁵

Relativamente à venda de livros, o panorama nos Estados Unidos da América do Norte foi o apresentado no gráfico da *Chart Of The Day* que compara o livro tradicional e o *e-book* da Kindle, verificando-se um crescimento exponencial do *e-book* Kindle a partir do ano de 2009, tendo ultrapassado as vendas do livro impresso (em papel) durante o ano de 2010:

⁵ Fonte: *Pew Research Center's Internet American Life Reading Survey*, 16 de Novembro a 21 Dezembro de 2011. N = 2 986 entrevistados com idade mínima de 16 anos. Tinham lido cumulativamente *e-books* e livros em papel nos últimos 12 meses 701 inquiridos.

Vendas de Livros Impressos vs Vendas de Livros da Kindle



(Fonte: [<http://www.businessinsider.com.au/chart-of-the-day-kindle-books-sold-2012-9>])

Figura 10: Gráfico do Dia: Vendas de Livros Impressos vs Vendas de *Kindle Books*

5.3. Suportes de leitura dos *e-book*

Como temos vindo a afirmar e a verificar, os últimos anos foram marcados por constantes evoluções tecnológicas, algumas com mais sucesso que outras, mas que contribuíram de forma significativa para uma diversificação a nível da oferta de suportes de leitura para *e-books*.

Neste caso específico dos *e-books*, os desafios foram bastantes pelo facto de o público nunca se mostrar verdadeiramente satisfeito com os dispositivos que iam surgindo no mercado, mantendo preferência pelos livros impressos.

Desta forma, verificou-se a necessidade de aposta e aperfeiçoamento nesta área, um pouco semelhante ao que aconteceu com os computadores quando apareceram no mercado. Parafraseando Pessoa, “primeiro, estranhou-se, depois entranhou-se”.

A melhoria destes dispositivos foi marcada, nomeadamente, por dois pontos fundamentais: a qualidade das tecnologias e a disponibilização dos títulos. Ambos devem ter

um desenvolvimento equiparado, já que de nada vale um bom equipamento se, depois, não existir um volume significativo de publicações disponíveis, e vice-versa (Dantas, 2011).

Neste momento, existe uma grande diversidade de oferta que procura ir ao encontro daquilo que são as necessidades dos consumidores, verificando-se alguma tendência de maior sucesso para aquelas que também comercializam livros, a exemplo do popular *Kindle*, da Amazon.

A Kindel surgiu em 1994 nos EUA, tendo o *site* sido lançado em Junho de 1995. Foi o marco para o surgimento de uma das maiores redes de comércio eletrónico do mundo.

A empresa dispõe de mais de 20 centros de distribuição nos EUA, Europa e Ásia, conseguindo atingir um público a rondar as 17 milhões de pessoas, comercializando diversos produtos, detendo uma linha de venda de livros que se caracteriza pela grande variedade de títulos disponíveis. Em 2007, a companhia deu um salto qualitativo em relação ao mundo das letras e lançou seu dispositivo próprio de leitura, o *Kindle* (Dantas, 2011).

A primeira versão do *Kindle* foi lançada recorrendo ao uso de tinta eletrónica, com reprodução em quatro escalas de cinza; contudo, a nível da resolução os padrões não eram ainda muito elevados. A nível do dispositivo físico, caracterizava-se por ter um ecrã de 6 polegadas e dimensões 134 x 190 x 18 mm.

O *Kindle* oferecia a possibilidade de aceder aos títulos via *USB* como os seus antecessores, bem como através de *wi-fi*, oferecendo aos leitores a possibilidade de acederem diretamente à livraria online da Amazon, e disponibilizando, desta forma, o acesso a uma maior variedade de títulos. A única limitação era o fato de só dar acesso ao *site* da Amazon.

Duas versões se seguiram a esta primeira versão, onde se apostou em diversos melhoramentos, continuando a empresa a investir na tecnologia da tinta eletrónica a quatro escalas de cinza, cromaticamente limitada, porém apresentando o conforto de uma leitura similar a um livro impresso, constituindo um dos seus grandes pontos fortes (Dantas, 2011).

A Amazon apostou, ainda, na conectividade e agregou ao *wi-fi* a possibilidade de conexão 3G, possuindo uma capacidade de armazenamento que pode chegar aos 3.500 títulos, constituindo o seu ponto fraco o facto de manter a política de exclusividade de aquisição, pois os títulos só podem ser adquiridos na livraria da Amazon.

Outros dispositivos surgiram no mercado como é o caso do *Cybook*, que foi lançado na primeira geração dos *e-readers*, não tendo tido um grande sucesso inicial.

Em 2007, o *Cybook* lançou uma nova versão através da Bookeen e assim tem conseguido manter-se no mercado. Possui três opções: Gen3, Opus e Orizon, e todos eles com tecnologia de tinta eletrônica, todos eles possuindo uma boa capacidade de portabilidade e de leitura, com uma capacidade de armazenagem até 1000 títulos.

Neste âmbito, temos também o *Sony Reader*. A Sony é uma empresa vanguardista no mercado dos leitores com tecnologia de tinta eletrônica, onde ainda permanece, atualmente com o dispositivo *Sony Reader*, disponível em três versões: *Pocket Edition*, *Daily Edition* e *Touch Edition*.

Em 2009, surgiu o *Cool-er*, direcionado especialmente aos utilizadores que valorizam mais os aspetos estéticos simples, proporcionando oito opções de cores. Não apresenta muitas novidades a nível técnico, com o inconveniente de não ser tátil, possuindo capacidade de armazenamento de 1Gb (Dantas, 2011).

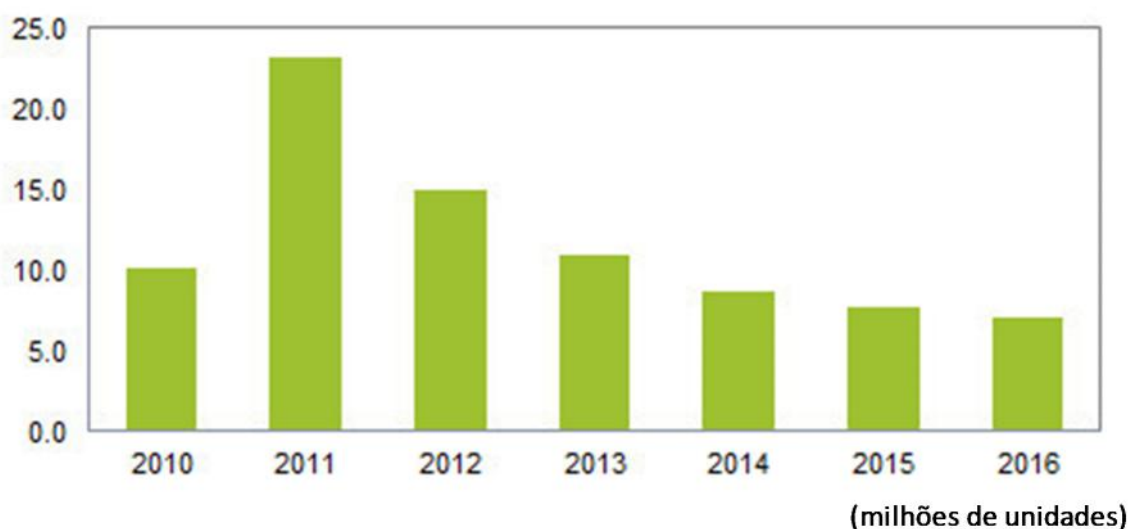
Por último, o *Nook*, que surge da iniciativa do mercado editorial e está ligado à cadeia de livrarias Barnes & Noble. Financiadora do Rocket e-Books, em outubro de 2009 lançou o seu *Nook*.

A *Nook* decidiu fugir um pouco à tradicional tecnologia da tinta eletrônica através do lançamento do novo *Nook Color*, um dispositivo que a empresa apresenta como sendo um *reader tablet*, um híbrido entre leitor de *e-book* e *tablet*. Este dispositivo possui um ecrã a cores, acesso à *internet* via *wi-fi*, permitindo acesso a livros eletrónico e, também, a todos os tipos de conteúdo *online* legíveis. O armazenamento disponível permitido pela versão híbrida do *Nook* é de 8 GB, cerca de 5.000 títulos, e ainda a expansão por meio de cartão de memória de 32 GB (Dantas, 2011).

Verifica-se, assim, um crescimento progressivo dos dispositivos direcionados para a leitura dos *e-books*, com o correlativo esforço para lançar no mercado tecnologias e dispositivos capazes de responder às exigências do mercado.

Apesar do *boom* verificado com os *e-readers*, a mesma década está a assistir ao declínio comercial desses dispositivos: o estudo da *iSuppli* afirma o declínio da utilização de *e-readers* para a leitura do *e-book*: “After spectacular growth in the last few years, the e-book reader market is on an alarmingly precipitous decline, sent reeling by more nimble tablet devices that have gained the ardent patronage of consumers, according to an IHS iSuppli Consumer Electronics special report from information and analytics provider IHS.”

Projeção mundial de vendas do *E-book Reader*



[<https://technology.ihs.com/417568/ebook-readers-device-to-go-the-way-of-dinosaurs>]

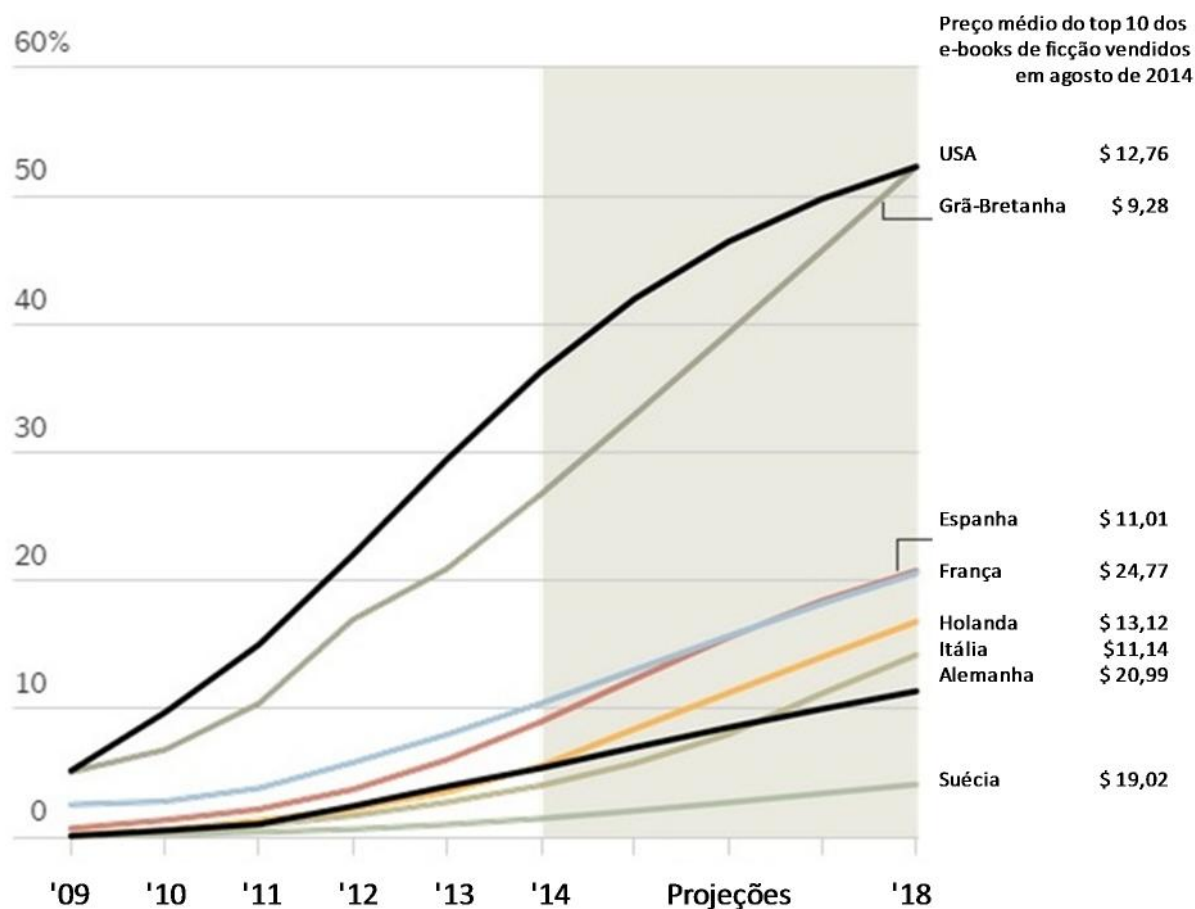
Figura 11: Projeção de vendas mundiais do *e-book reader*⁶

Este facto não significa, no entanto, decréscimo da leitura em suporte digital, mas derivará, muito provavelmente, da possibilidade da leitura do digital em suportes diversos, evitando o consumidor a limitação e a especificidade dos *e-readers*.

Na Europa, a população mantém-se com hábitos de leitura, registando-se um progresso dos *e-books* bem mais lento do que nos EUA:

⁶ Fonte: *IHS iSuppli Research*, dezembro de 2012.

Quotas de Penetração do Mercado do *E-book*



[<https://lerebooks.files.wordpress.com/2014/11/image12.png>]

Figura 12: Quota de Mercado do *e-book*⁷

Na Europa, com exclusão da Grã-Bretanha, onde o preço de venda do *e-book* é cerca de 27% mais baixo que nos USA, os restantes países apresentam uma quota de penetração do *e-book* igual ou inferior a 10% (em 2014), prevendo-se que em 2018 apenas 2 países alcancem uma quota de penetração do mercado superior a 20%: Espanha e França.

A esta realidade não será estranha a política de preços de *e-books* praticada na Europa, onde os preços dos *bestsellers* variam de forma inexplicável: o rácio entre os preços máximo e mínimo é de 2,7.

⁷ Fontes: PricewaterhouseCoopers, Rüdiger Wischenbart

5.3.1. Evolução dos suportes dos *e-books*

Desde que, no final dos anos 90 do século XX, se lançaram os primeiros dispositivos para leitura de livros eletrónicos, foram vários os avanços que se fizeram a este nível.

O investimento em I&D tem sido cada vez maior nesta área, como resposta às necessidades e exigências dos consumidores.

Assim, para além dos *e-readers* que mencionámos no ponto anterior, existem atualmente os conhecidos *tablets*, dispositivos híbridos que combinam as funções relacionadas com computadores portáteis e com *smartphones*, desde a funcionalidade de um à portabilidade dos outros, entre outras especificações. A grande vantagem dos *tablets* prende-se com o seu tamanho, o acesso completo à internet quer por *wi-fi* quer por 3G e o ecrã a cores e tátil (Dantas, 2011). [v. Anexo VI]

Como pontos negativos dos *tablets*, podemos indicar o facto de não serem totalmente ideais para leitura, principalmente com luz solar, por não possuírem tecnologia de tinta eletrónica e serem muito suscetíveis a reflexos, causando um maior cansaço visual.

Apesar disso, estes dispositivos têm ganho grande preferência e mercado a nível da leitura digital e, desta forma, contribuído para uma maior divulgação e aceitação dos livros eletrónicos.

A verdade é que os *tablets* conseguiram ganhar uma aceitação que os *e-readers* não conseguiram atingir, sendo que a Apple foi provavelmente a empresa que mais contribuiu para esta dinâmica, com o lançamento do *ipad* em 2010.

No seguimento do *ipad* da Apple, a Samsung lançou também o seu *tablet*, sendo, neste momento, estas as duas empresas que dominam o mercado dos *tablets* e que contribuem para o seu crescimento.

Importa referir que, para além destas duas empresas, existem no mercado uma grande diversidade de marcas que comercializam *tablets* e que praticam os mais diversos preços. Assim, estes dispositivos passaram a ser acessíveis a diferentes classes etárias, com diferente disponibilidade financeira (Dantas, 2011).

O facto de haver *tablets* com diversos escalões de preço tem também contribuído para que se massifique o seu uso e, consequentemente, para que os conteúdos digitais como os *e-books* sejam cada vez mais difundidos e procurados pelos consumidores.

6. A conquista de mercado pelos *e-books*: os novos desafios para as editoras

A evolução da tecnologia tem contribuído fortemente para o crescimento do mundo eletrónico e, nomeadamente, dos livros eletrónicos, quer a nível do mercado dos editores como a nível dos consumidores / leitores.

Há apenas alguns anos, grande parte das opiniões de críticos e utilizadores parecia indicar que este tipo de sistema de leitura digital seria apenas utilizado no meio científico. Contudo, atualmente, verificamos uma crescente procura das mais diversas tipologias de livros em versões eletrónicas, sendo que os próprios autores passaram a publicar diretamente nas plataformas digitais. Esta crescente aceitação dos livros digitais não pode deixar de ser associada ao desenvolvimento dos *tablets*, que tornaram a leitura digital banal e popular.

Na realidade, as novas gerações irão já entender os livros de uma forma diferente, bem como o processo de leitura, pois já nasceram na era do digital.

Desta forma, cada vez mais se apresentarão novos desafios ao setor, principalmente das editoras, já que o livro e a leitura começam agora a apresentar um novo formato. Os livros eletrónicos conseguiram já ultrapassar a ideia de que seriam utópicos, surgindo como novo desafio a sua consolidação, fase em que todos os *players* desempenharão um papel importante.

O facto de os livros eletrónicos estarem a ganhar espaço no mercado não significa que os livros tradicionais irão desaparecer, mas sim que as editoras encararam a realidade, aceitando-a e contribuindo para o desenvolvimento e estímulo da leitura.

6.1. Os direitos de autor

A primeira lei publicada e que visou a regulamentação do direito de autor surgiu em 1710, em Inglaterra, tendo a expressão “direitos de autor” surgido a primeira vez em 1725, utilizada pelo advogado francês *Louis D’Héricourt*, num litígio entre os livreiros de Paris e os livreiros da província.

Este advogado defendia que os verdadeiros titulares ou donos dos livros eram os autores e não os editores ou impressores, devendo este direito de propriedade estar garantido de forma a evitar a exploração comercial ou industrial por meio da concessão de um privilégio exclusivo.

Até esse momento, os direitos de posse das obras eram benefício dos impressores e editores, e muito raramente este direito era dos autores (Rebello, 1973 in Soares, 2012).

Os direitos de autor como conhecemos hoje surgem após a Revolução Francesa, em 1789, tendo acabado todos os privilégios de autores e editoras, que representavam um entrave à liberdade económica defendida pelos burgueses.

Em 1886, surge um movimento mais amplo de regulamentação destes direitos de forma conjunta entre diversos países. Este movimento de vários países reuniu em Berna, na Suíça, para definir alguns padrões mínimos de proteção dos direitos do autor literário, científico e artístico (Soares, 2012).

Desta forma, a Convenção de Berna foi o marco que levou ao desenvolvimento de uma vasta legislação sobre o tema.

No caso Português, os direitos de autor, cujo projeto original foi de Almeida Garrett, encontram-se consagrados na Constituição Portuguesa, surgindo com “um Direito do Homem e um Direito Fundamental, que protege as obras ou criações intelectuais” (SPA, 2014).

Como podemos verificar no *site* da Sociedade Portuguesa de Autores, os direitos de autor são um ramo do Direito Civil que se rege, essencialmente, pelas disposições do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC), publicado pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março, com as alterações introduzidas pelas Leis n.ºs 45/85, de 17 de Setembro, 114/91 de 3 de Setembro, pelos Decretos-Leis n.ºs. 332/97 e 334/97, ambos de 27 de Novembro, e pelas Leis n.ºs 50/2004, de 24 de Agosto, 24/2006, de 30 de Junho e 16/2008, de 1 de Abril, sendo que a proteção conferida pelo Direito de Autor é reconhecida em todos os países da União Europeia, nos países subscritores da Convenção de Berna para a Proteção de Obras Literárias e Artísticas e nos países membros do Tratado OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual).

Desta forma, o direito de autor é uma forma de propriedade intelectual destinada a proteger, em exclusividade, obras artísticas geradas por pessoas humanas no exercício da liberdade de criação cultural.

6.2. O desafio da *Internet* aos Direitos de Autor

A *internet* tem vindo a criar uma nova realidade com a qual empresas e pessoas ainda se têm vindo a adaptar.

Como temos vindo a observar, a *internet* permite a troca de informação em tempo real, o que contribui de forma significativa para revolucionar os meios e formas de comunicação.

A par desta evolução positiva, existem também aspetos menos positivos que devem ser ponderados, nomeadamente a nível da Propriedade Intelectual ou Direitos de Autor, já que a *internet* permite transmitir dados diversos, incluindo os que se enquadrem neste âmbito, como obras literárias ou artísticas.

Criaram-se assim correntes de opinião bastante opostas: por um lado, aqueles que defendem a *internet* como um espaço livre de Direito, sendo esta corrente favorecida pela génese desinteressada da *internet*, veículo de diálogo de universitários e cientistas, que não se preocupavam com questões jurídicas; por outro lado, a dos profissionais de Direito Intelectual, que defendem que o meio como a informação é partilhada em nada influencia a utilização das obras protegidas, devendo o direito vigente ser aplicado a qualquer utilização de obras com direito de autor.

A *internet* veio, contudo, tornar a determinação do direito vigente algo de difícil definição e concretização, constatando-se que ainda hoje há dificuldade em esclarecer os limites, sendo claro que cada Estado é responsável por delimitar juridicamente o assunto e fazer aplicar as suas leis (Ascensão, nd).

Desde logo, existem 2 modalidades claramente definidas: a disponibilização das suas obras pelos autores, que, nesse caso, abdicam dos seus direitos; a reprodução de obras sem a autorização dos autores.

A par dos direitos de autor relativos ao conteúdo em si mesmo, surge também a problemática dos *sites* de partilha de ficheiros e de *download*.

O certo é que esta é ainda uma realidade pouco regulamentada, sendo que só agora a União Europeia tem vindo a tentar desenvolver diretivas que ajudem os países a enquadrar este tipo de situações, procurando delimitá-las e aplicar-lhes uma forma jurídica.

No caso dos livros, temos cada vez mais obras integrais dispersas pela *internet* e *sites* que disponibilizam o *download* deste tipo de materiais.

Para além destes *sites*, temos a questão de a Google (por exemplo), com a sua ferramenta *Books*, que permite a consulta de partes de livros, alguns deles quase de forma integral. A Comissão Europeia já veio dar a conhecer que “Se a Google usa e trabalha com propriedade intelectual (oriunda) da União Europeia, então a União Europeia pode proteger essa propriedade e exigir o pagamento (dessa propriedade intelectual) ” (Exame Informática, 2014).

Assim, verifica-se um esforço para se criar um quadro legislativo regulamentador destas situações, garantindo a proteção dos autores.

Contudo, sendo a internet um mundo vasto e em constante mutação, a aplicação dos direitos de autor constitui desafio complexo, e os diferentes *players* consideram não ser possível assegurar um controlo eficaz da propriedade intelectual.

7. Da edição em Portugal: alguns indicadores

Sintetizando, portanto, é consensual que a escrita e a leitura na internet exigem uma aprendizagem, competências e instrumentos específicos. Autores como Michael Agger (*Lazy eyes: how we read online*, Slate, Washington Post Company)⁸ têm reflectido e recolhido dados sobre esse novo regime de leitura e muitos têm sido os que procuram sistematizar informação sobre uma certa ‘nova retórica’ da construção e organização textual de páginas da web: é o caso de *Build your own website*, com as *10 Tips for Good Web Writing* do Webdesign, ou *Leaf digital*, de Samuel Marshall, com as suas lições *Good websites* e um tutorial sobre HTML/CSS básico (datado de 2001), da *Avaliação Externa de WebSites* (2003) do Programa ACESSO da UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, I.P., do *Ciberprensa*, de Fernando Tellado, sobre a escrita de blogues («*Lo que odio ver en un blog*»), etc.. Esta breve e recente história é um capítulo da longa história do livro, numa perspectiva da evolução em grande angular (José António Millán «*Livro: o sarcófago aberto*», conferência, 2007).

Logicamente, a edição digital é ditada pela evolução tecnológica (v. *Livros & tecnologia*, «*O livro digital ganhou outra vida*»), implicando transformações do papel, das funções e do exercício da leitura e da escrita (Cf. *Literatura, Leitores e leituras*), mas também

⁸ [http://www.slate.com/articles/technology/the_browser/2008/06/lazy_eyes.html]

da distribuição, ou seja, das livrarias (Cf. o tópico *Livrarias*). Trata-se de uma revolução cultural com que o mercado do livro vive (v. *Futuros del libro* de Joaquín Rodríguez , sobre a mudança radical na criação, divulgação e consumo do livro com a edição 2.0) e em que emergiram diversas novas realidades (v. *The reader on books and technology today and tomorrow* sobre estes novos suportes, como o i-phone e o e-book).

Tudo isto, no entanto, se inscreve num quadro mais vasto, que implica a literacia tradicional e a digital, os hábitos de leitura e o mercado do livro.

Assim sendo, convirá começar a ponderar o panorama português através dos indicadores que nos revelam a evolução, nele, do mercado, da literacia tradicional e da Sociedade da Informação, moldura e enquadramento da emergência e do desenvolvimento da edição digital.

7.1 Panorama da leitura/escolaridade em Portugal

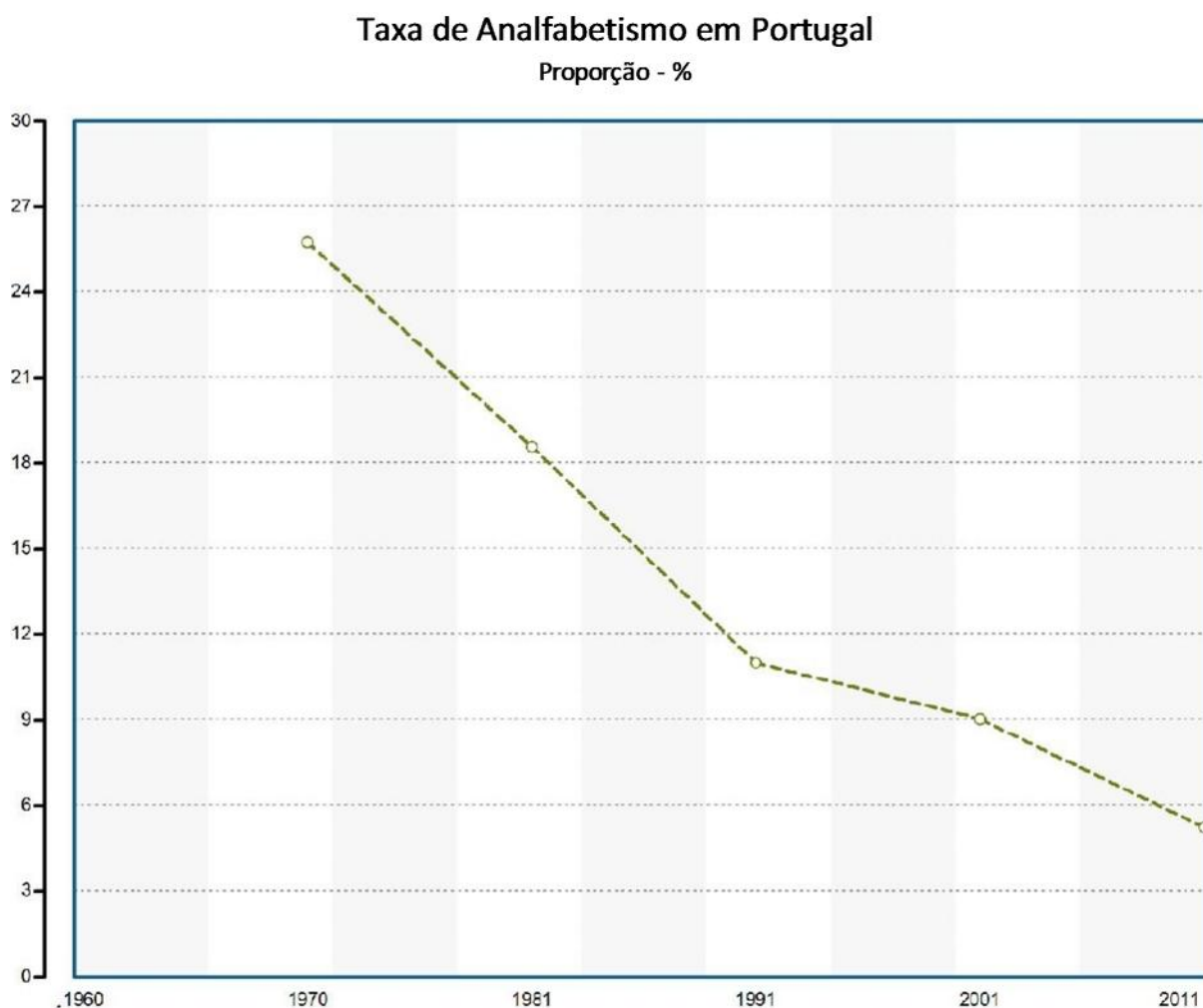
A relação entre a leitura e a escolaridade é íntima, mas esta não tem, necessariamente, um efeito proporcional naquela: muitos escolarizados desistem de ler e perdem até a competência de leitura, outros lêem o necessário, outros tornam-se leitores mais ou menos habituais, compulsivos, ou fidelizados às notícias.

De acordo com Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), José Soares Neves, Maria João Lima e Margarida Carvalho⁹, o panorama da leitura/escolaridade em Portugal regista uma aumento exponencial da escolaridade, da alfabetização e da leitura, ainda que não na mesma proporção.

Analiseemos alguns indicadores significativos.

Entre 1970 e 2011, o analfabetismo diminuiu muitíssimo. De acordo com os censos do INE (figura 13) assiste-se a uma forte redução do analfabetismo em Portugal, de 26% para 5%. Esta redução é mais significativa entre 1970 e 1991 (de 26% para 11%), com redução de apenas 2% na década seguinte, de 1991 a 2001, de 11% para 9%, e uma redução de 4% na década de 2001 a 2011 (de 9% para 5%).

⁹ 2007: *A Leitura em Portugal*, Lisboa, GEPE - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação.



Fontes de Dados: INE - X, XI, XII, XIII, XIV e XV Recenseamentos Gerais da População

Fonte: PORDATA (última atualização: 2013-05-27)

[<http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>]

Figura 13: Taxa de analfabetismo segundo os Censos: total

Quanto à taxa real de escolarização em Portugal, o panorama apresentado é bastante mais diversificado, conforme se pode constatar na figura 14. Tomando por base o ano de 1961, com exceção do 1.º ciclo (antiga quarta classe, atual 4.º ano de escolaridade), cuja taxa de escolarização ronda os 80%, em todos os outros escalões de ensino a taxa de escolarização era inferior aos 10%, com especial realce para a do Ensino Secundário (atual 12.º ano de escolaridade), muito próxima dos 0%.

Analisando separadamente cada um dos escalões de ensino, verificamos:

- Educação Pré-escolar

Praticamente inexistente em 1961, apenas em 1977 atinge os 10% de taxa de escolarização, superando os 20% em 1982; em 1987 atinge os 30%, os 40% em

1990, 50% em 1992, 60% em 1997, os 70% em 1999, os 80% em 2008 e em 2013 os 90%.

- 1.º Ciclo (4.º ano de escolaridade)

Em 1961 a taxa de escolarização rondava os 80%, atingiu os 90% em 1977 e os 100% em 1981.

- 2.º Ciclo (6.º ano de escolaridade)

De uma taxa de escolarização a rondar os 8% em 1961, atinge os 20% em 1969, os 30% em 1977, os 40% em 1981, os 50% em 1983, os 60% em 1985, os 70% em 1990, os 80% em 1993, os 90% em 2007, mantendo-se ligeiramente acima dos 90% em 2013.

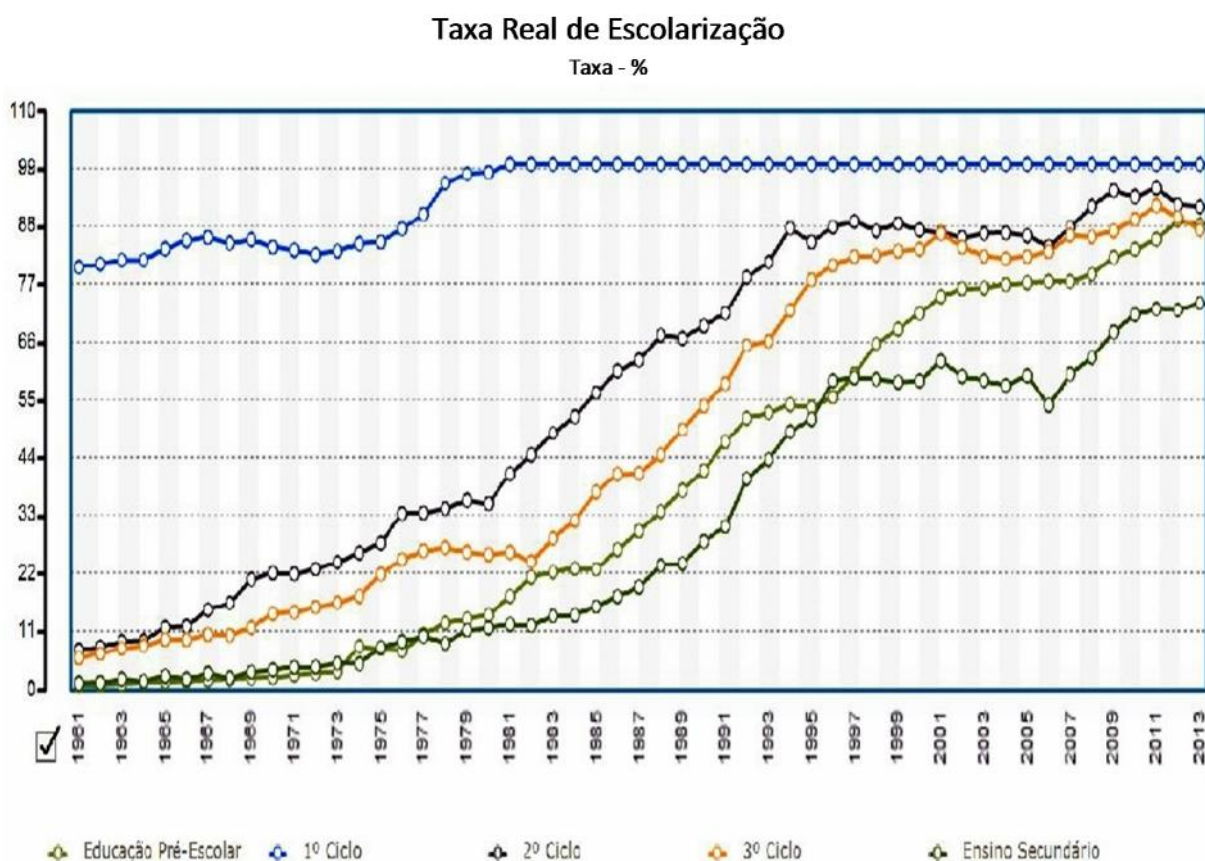
- 3.º Ciclo (9.º ano de escolaridade)

Em 1961 apresentava uma taxa de escolarização de 7%, atingindo os 10% em 1966, os 20% em 1975, os 30% em 1984, os 40% em 1986, os 50% em 1989, os 60% em 1992, os 70% em 1994, os 80% em 1996, mantendo-se entre os 80% e os 90% desde então. Em 2013 rondava os 87%.

- Ensino Secundário (12.º ano de escolaridade)

De uma taxa marginal de escolarização em 1961, atingiu os 10% em 1977, os 20% em 1987, os 30% em 1991, os 40% em 1992, os 50% em 1994, os 60% em 1996, variando em redor deste valor até 2007, evoluindo a partir desse ano até aos atuais 75% em 2013.

Esta evolução das taxas de escolarização não foi constante ao longo destes últimos 50 anos, sendo o período compreendido entre 1975 e 1995 aquele que apresenta uma evolução mais acentuada, conforme se ilustra na figura 14:



Fontes de Dados: DGEEC/MEC; INE
 Fonte: PORDATA (última actualização: 2014-11-24)
[\[http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+real+de+escolarizacao-987\]](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+real+de+escolarizacao-987)
[\[http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico\]](http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico)

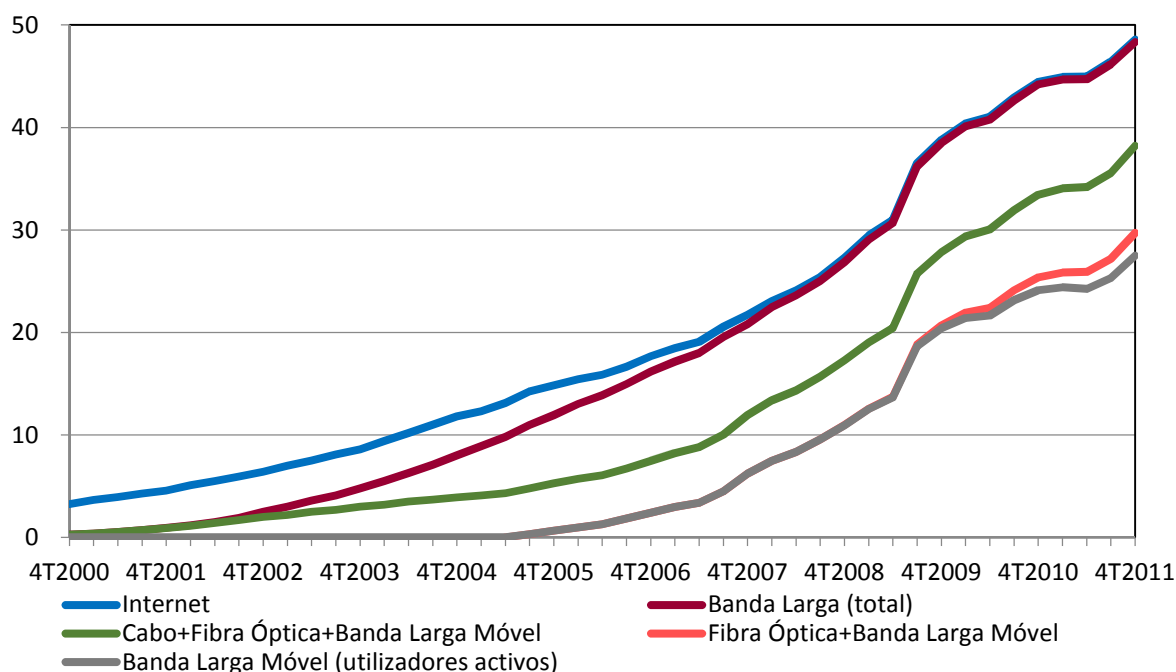
Figura 14: Taxa Real de Escolarização

7.2 Da evolução da Sociedade da Informação em Portugal

De acordo com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, a Cronologia da Sociedade da Informação em Portugal (13/10/2008) (v. ANEXO III) revela uma progressiva influência da internet a partir de 1991, ano da criação do 1º Web browser, o World Wide Web (mais tarde chamado Nexus), pelo seu autor Tim Berners-Lee, no *CERN – Organização Europeia para a Investigação Nuclear*.

No que se refere à penetração da internet na população portuguesa (Total e Banda Larga: total, cabo+fibra óptica+móvel(ativos), fibra óptica+móvel(ativos), móvel(ativos), a ANACOM verificou uma progressão inequívoca dos utilizadores ativos de banda larga móvel (que acederam à Internet em banda larga móvel pelo menos uma ligação de acesso à Internet

no último mês do trimestre reportado) entre 2000 e 2011, evoluindo de uma penetração inferior a 5% para perto dos 50%:

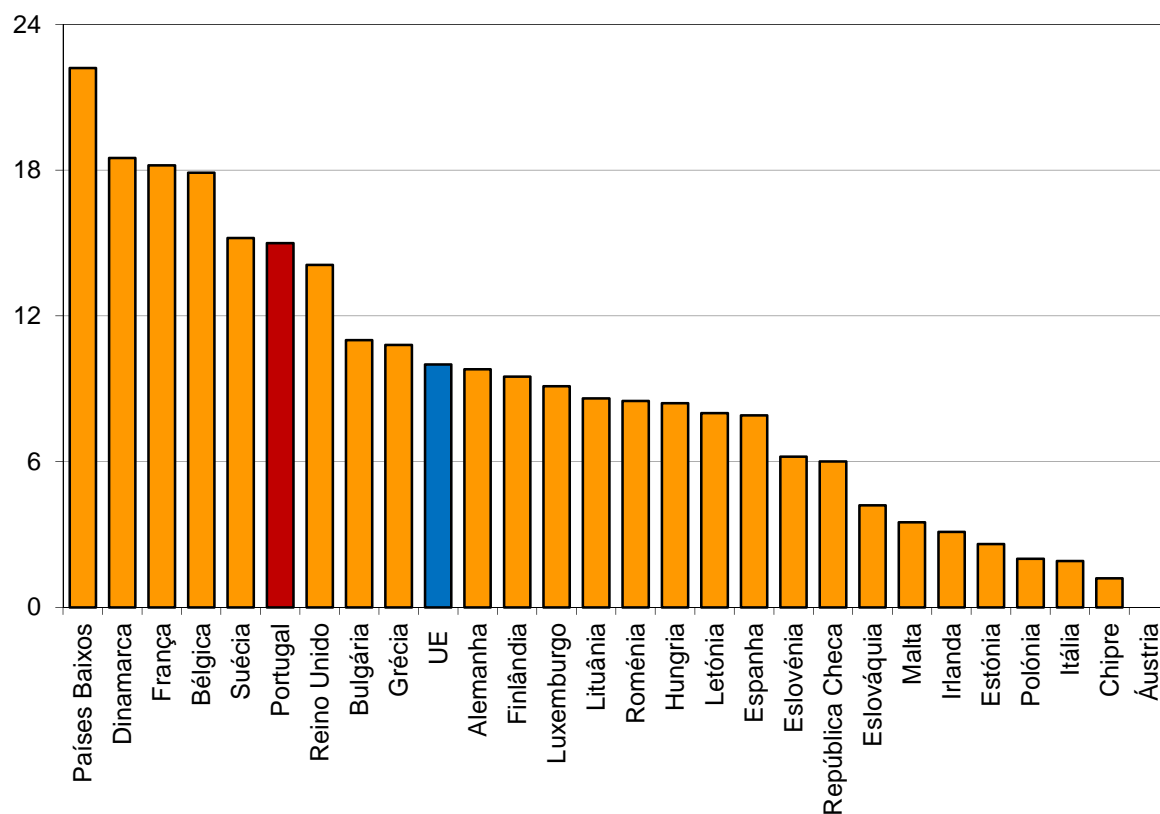


Fonte: ANACOM

[http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos]

Figura 15: Penetração da *Internet* na População Portuguesa

Comparando com os outros países europeus, em Janeiro de 2011, a mesma ANACOM fornecia o seguinte gráfico da penetração na população da Banda Larga 10 Mbps nos Estados Membros da EU, onde Portugal surge em sexto lugar, significativamente acima da média europeia:

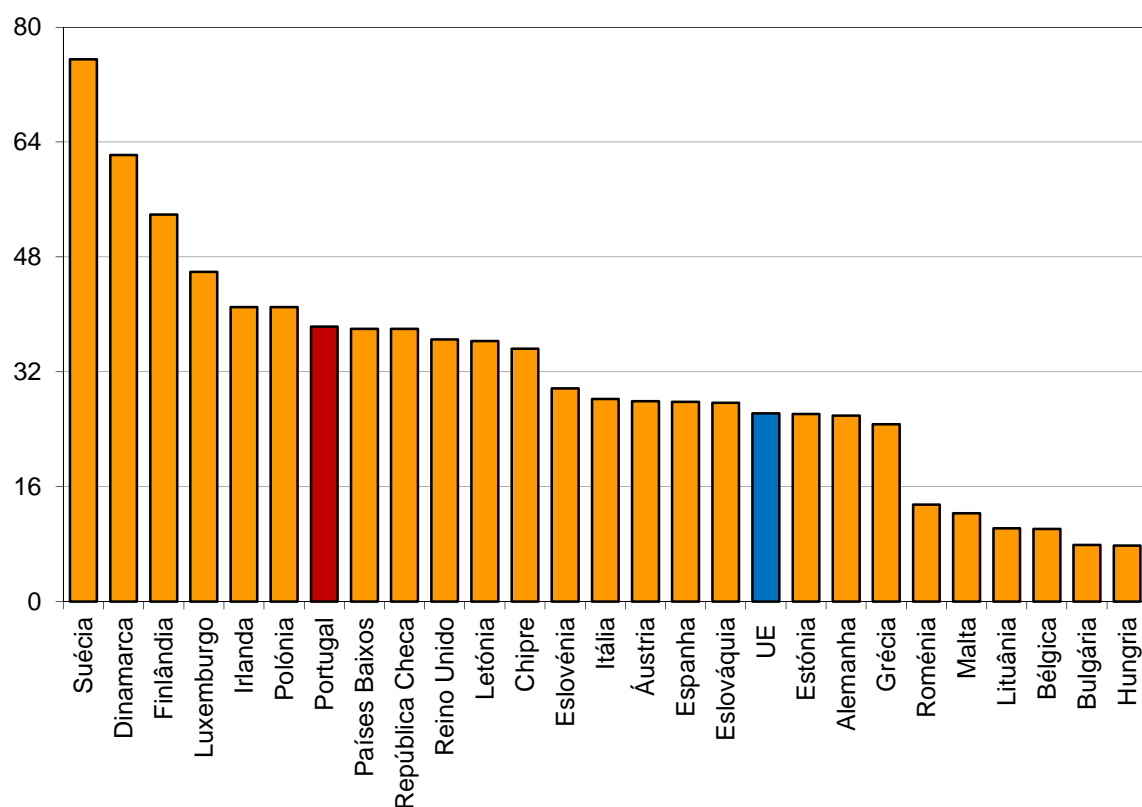


Fonte: COCOM, DG INFSO e Comissão Europeia

[http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos]

Figura 16: Penetração da *Internet* na União Europeia – Banda Larga

No que se refere à penetração na população de Banda Larga Móvel Ativa nos Estados Membros da EU, as mesmas fontes registam a seguinte progressão em Janeiro de 2011, e onde Portugal surge novamente acima da média europeia, de forma significativa, e em sétima posição no *ranking*:

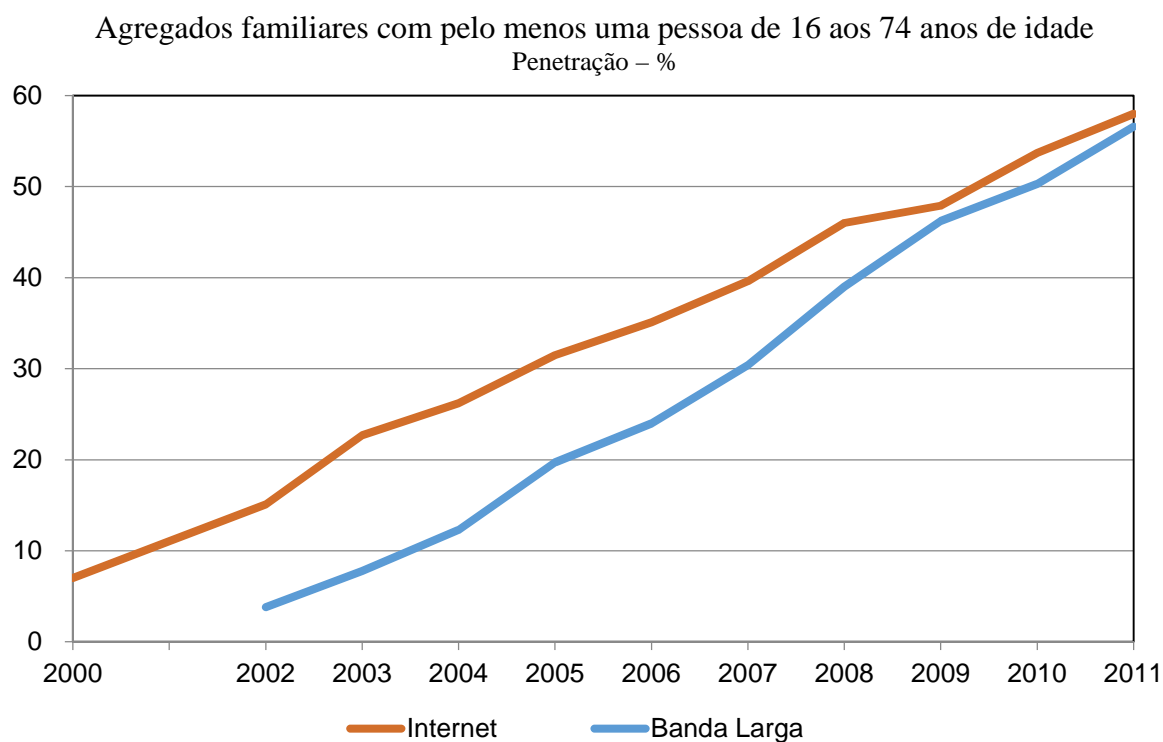


Fonte: COCOM, DG INFSO e Comissão Europeia

[http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos]

Figura 17: Penetração da *Internet* na União Europeia – Banda Larga Móvel

Sobre a penetração da *Internet* em Agregados Familiares (Total e Banda Larga), os indicadores da progressão são significativos, passando de uma taxa de penetração inferior a 10% no ano de 2000 para uma penetração acima dos 55% em 2011, sendo a Banda Larga o acesso privilegiado à *Internet*:



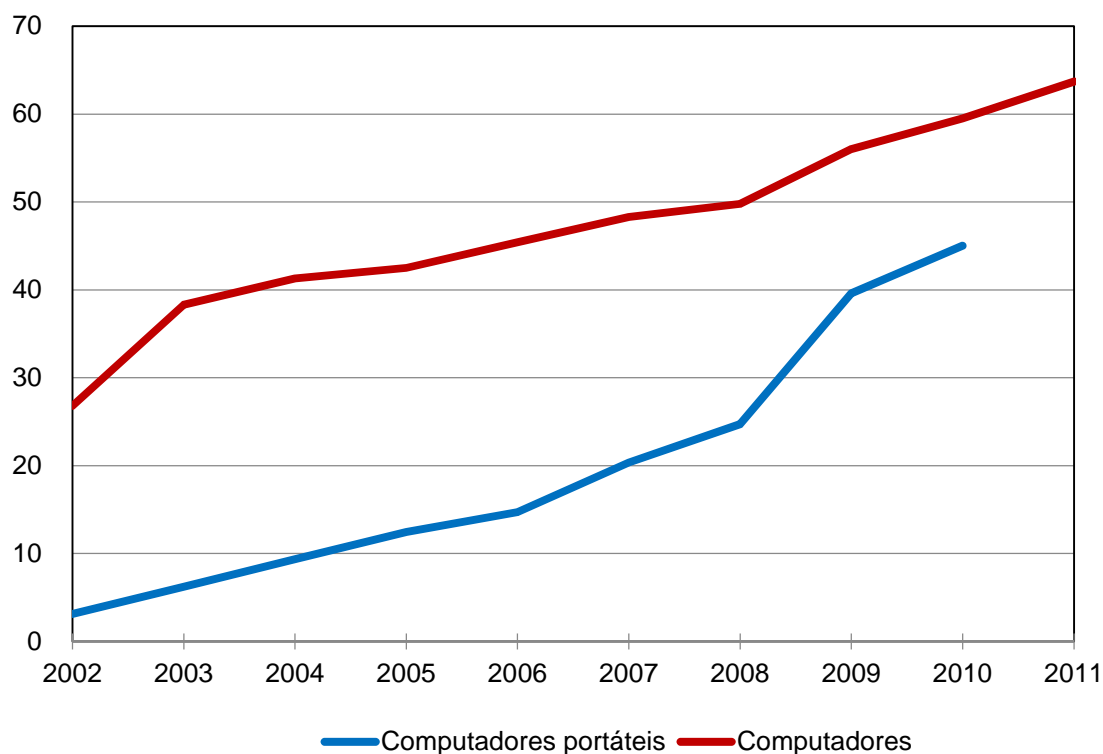
Fonte: EUROSTAT

[http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos]

Figura 18: Penetração da *Internet* em Agregados Familiares (Portugal)

Complementarmente, a penetração de Computadores em Agregados Familiares (Todos e portáteis) entre 2002 e 2011 evoluiu de 27% para 63% (Todos), ganhando cada vez mais relevância os Computadores portáteis, representando em 2011 cerca de 2/3 do parque total de computadores (Todos):

Agregados familiares com pelo menos uma pessoa de 16 aos 74 anos de idade
(dados do 1º trimestre de cada ano)
Penetração – %



Fonte: EUROSTAT

[http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos]

Figura 19: Penetração de Computadores em Agregados Familiares (Portugal)

Enfim, como demonstrou o estudo da TNS¹⁰ [v. Anexo VII], em Portugal, a população está cada vez mais familiarizada com o mundo digital e a sua influência no quotidiano faz-se sentir em todas as faixas etárias: 48% da população portuguesa usa a net, em média, cerca de 13 horas/semana, têm 196 “amigos” nas redes sociais e estão entre os mais “sociais” dos 46 países estudados.

7.3 Do mercado do livro em Portugal

Integrado na Comunidade Europeia, Portugal participa de um quadro económico em que o papel e a importância da edição, de acordo com o primeiro estudo que compara o contributo das indústrias culturais e criativas para as economias nacionais e europeia (A

¹⁰ A TNS é uma das maiores agências de inquéritos ao consumidor a nível mundial, estando presente em 80 países.

Economia da Cultura na Europa da Direção Geral da Educação e Cultura da Comissão da União Europeia). No conjunto, os setores cultural e criativo apresentam dinamismo (taxas de crescimento acima de 10%) e sintonia no confronto entre Portugal e a Europa:

Desempenho económico do sector cultural e criativo (2003)

	Volume de negócios (milhões de Euros)	Valor acrescentado desses sectores para o PIB (%)	Emprego (% do total)
UE 25	636 146	2,6	2.5
Portugal	6 358	1,4	1.4

Fonte: Estudo " A economia da Cultura na Europa"

Taxa de Crescimento do sector cultural e criativo de 1999 a 2003

	Crescimento Médio do Volume de Negócios (1999-2003)	Crescimento Médio do VAB para o PIB (1999-2003)
U E 25	5.4	6.6
Portugal	10.6	6.3

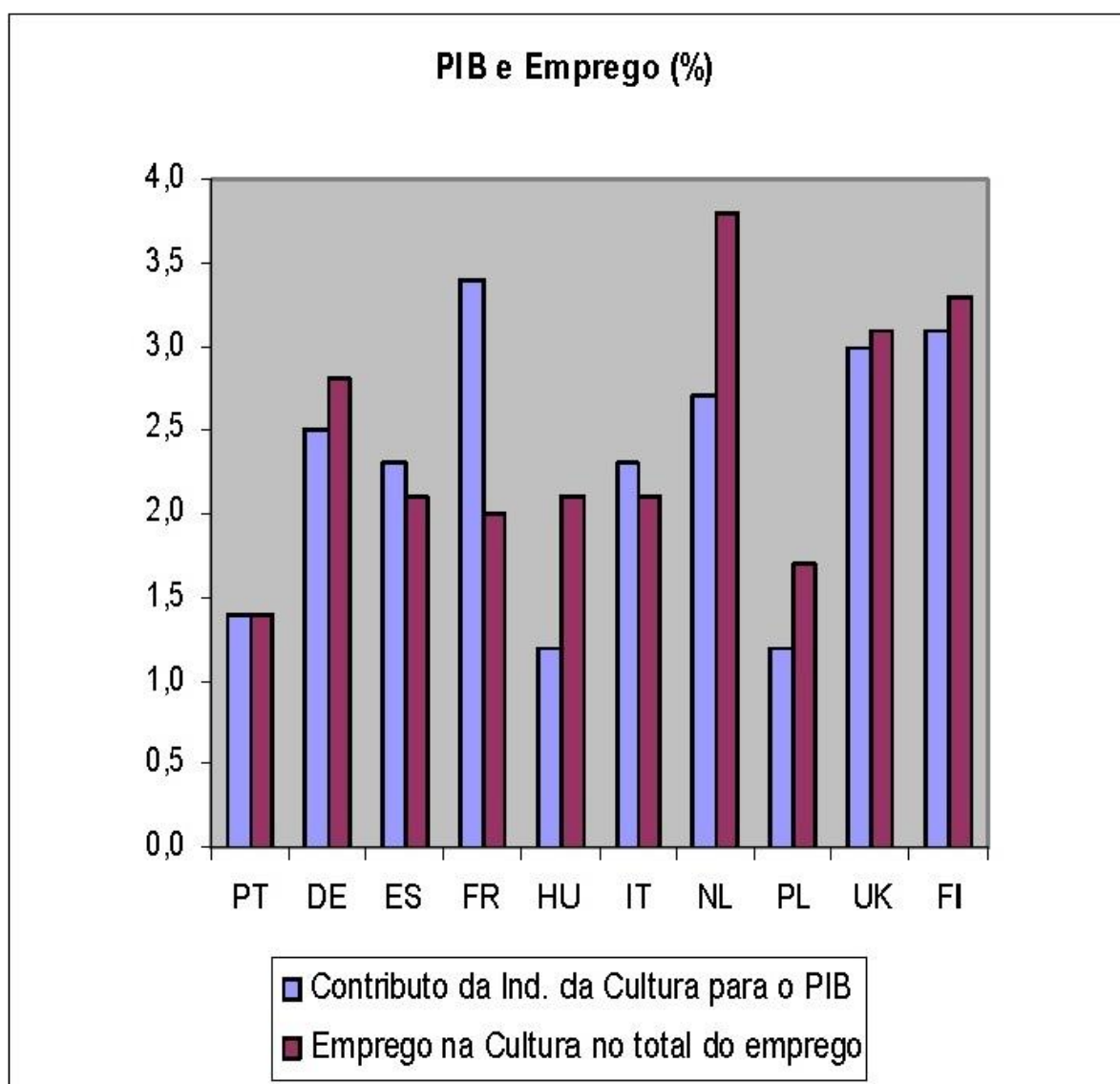
Fonte: Estudo " A economia da Cultura na Europa)

Nota Estatística – GPEARI/Ministério da Cultura – Março 2008

Tabela 4: Sector Cultural e Criativo - Evolução

Por sua vez, o EUROSTAT, citado na mesma *Nota Estatística* do GPEARI/Ministério da Cultura de Março 2008, salienta que o contributo destes setores para o PIB e para o Emprego é de (figura 20):

- 1,4% no contributo para o PIB, ao nível da Hungria e da Polónia, representando menos de metade da contribuição dos restantes países analisados;
- 1,4% no emprego total, sendo o país que apresenta menor impacto neste item.

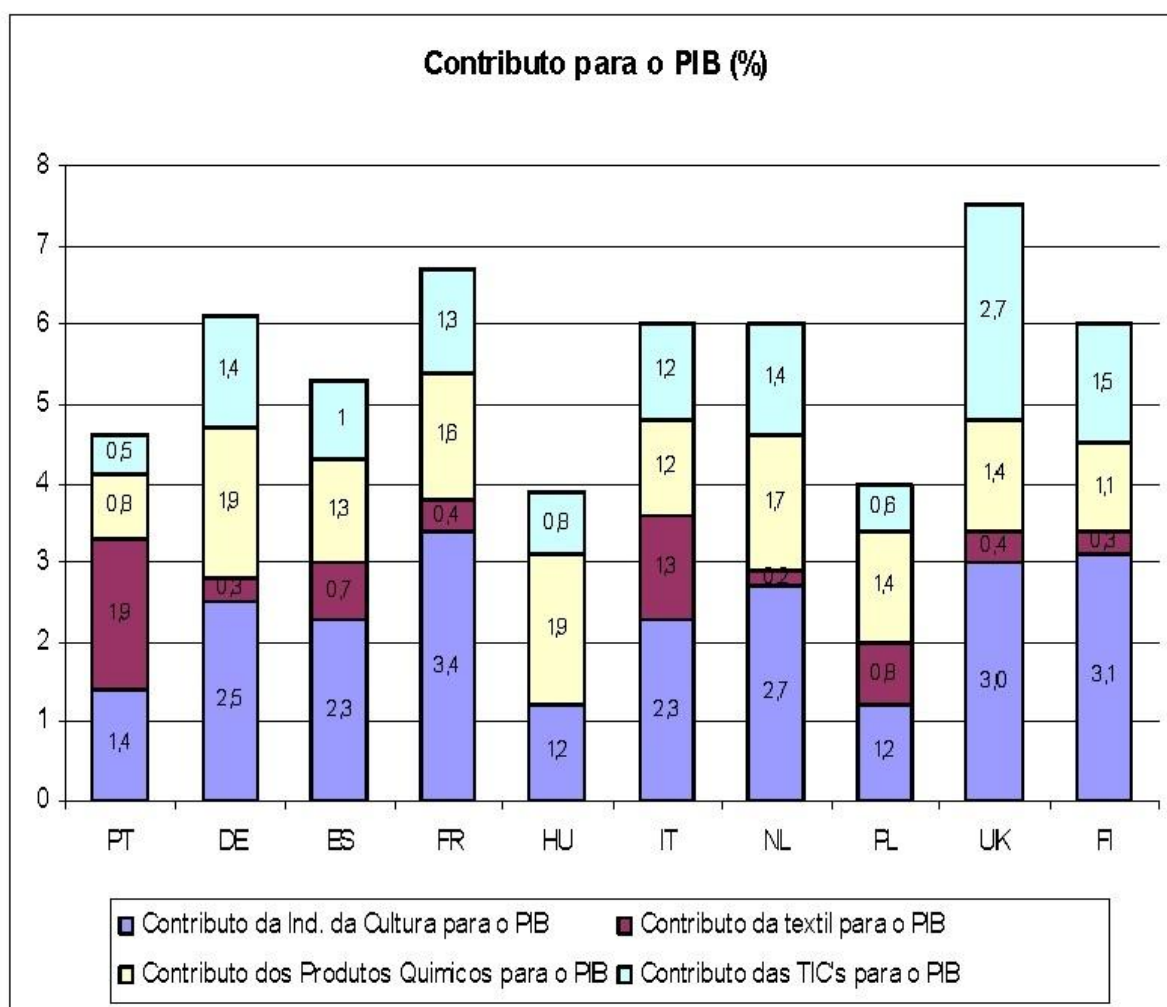


Fonte: EUROSTAT

Nota Estatística – GPEARI/Ministério da Cultura – Março 2008

Figura 20: Sector Cultural e Criativo – Contribuição para o PIB (Produto Interno Bruto)

Ainda nessa *Nota Estatística* do GPEARI/Ministério da Cultura de Março 2008, a comparação feita n’*A Economia da Cultura na Europa* entre os contributos dos diferentes setores com estes no confronto entre os países europeus, revela que o setor criativo e cultural, apesar de dar um contributo mais reduzido do que noutros países (1,4%, menos do que os 3% de França, Reino Unido e Finlândia), excede largamente o da indústria química (0,8%) e as TIC’s (0,5%):



Fonte: Estudo “A Economia da Cultura na Europa”

Nota Estatística – GPEARI/Ministério da Cultura – Março 2008

Figura 21: Contribuição para o PIB (Produto Interno Bruto) – Comparativo Sectores

E, também na *Nota Estatística* do GPEARI/Ministério da Cultura de Março 2008, a comparação feita n’*A Economia da Cultura na Europa* revela o crescimento do setor cultural e criativo, passando da nona posição em 2001 para a quinta posição do *ranking* no ano de 2003:

Evolução da Produtividade no sector Cultural e Criativo

Evolução da Produtividade

Países	2001	2002	2003
Finlândia	1,46	1,39	1,41
França	1,56	1,59	1,59
Alemanha	1,54	1,52	1,55
Hungria	1,66	1,76	1,99
Itália	1,68	1,61	1,57
Holanda	1,22	1,28	1,34
Polónia	1,19	1,33	1,44
Portugal	1,39	1,59	1,53
Espanha	1,44	1,43	1,43
Reino Unido	1,36	1,29	1,38
EU 25	1,45	1,48	1,52

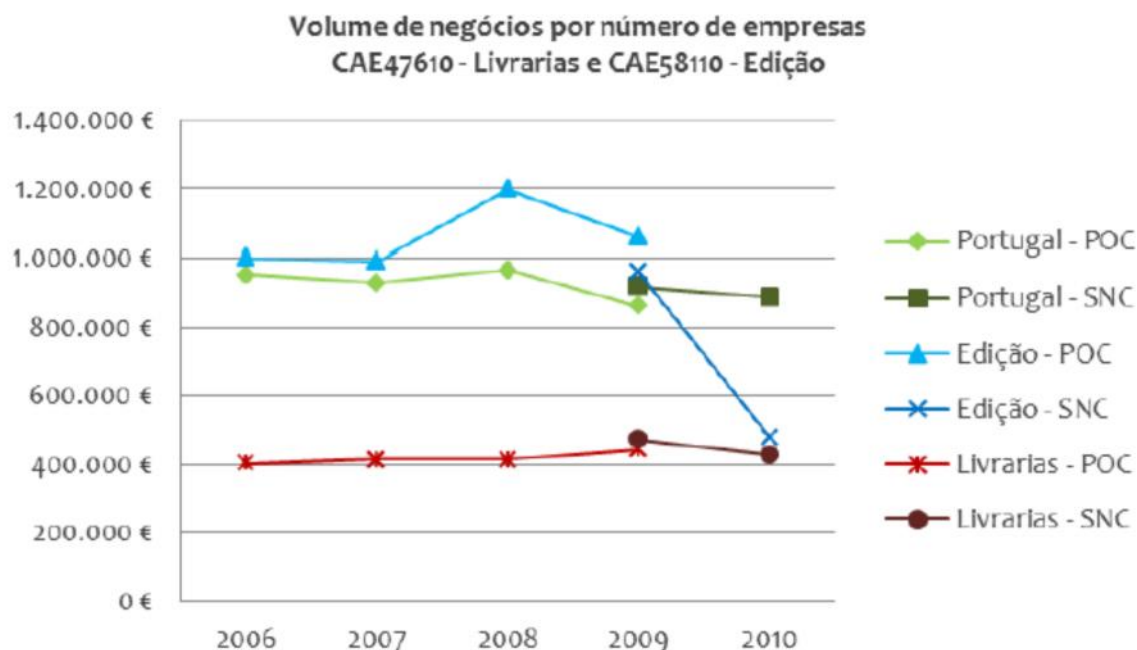
Fonte: Estudo “A Economia da Cultura na Europa

Nota Estatística – GPEAR/Ministério da Cultura – Março 2008

Tabela 5: Sector Cultural e Criativo – Evolução da Produtividade

Entre 2006 e 2010, dados do Banco de Portugal citados pela APEL apresentam um panorama que contraria a impressão de decadência veiculada pelos media, mantendo-se estável:

Figura 2.8 | Análise comparativa do volume de negócios entre edição, livrarias e Portugal



Nota: Valores de 2010 provisórios com apenas 45% de representatividade

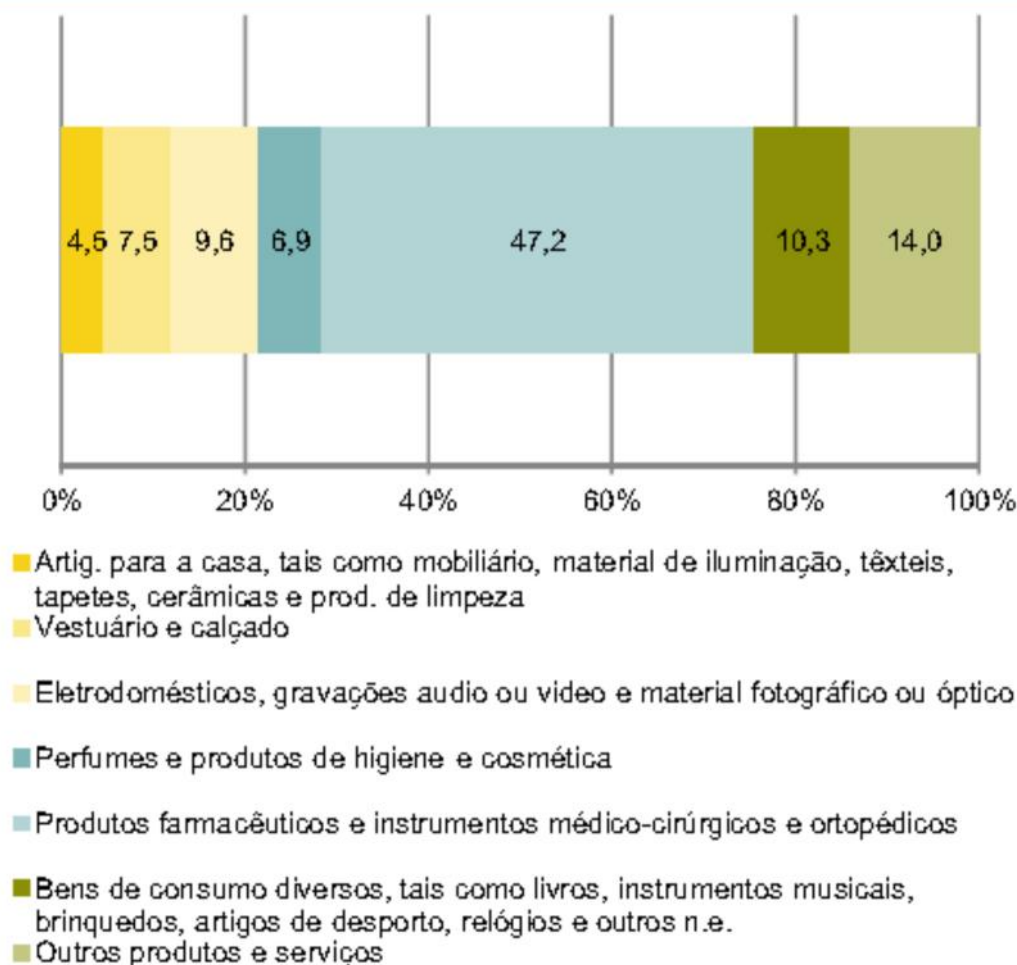
Fonte: Banco de Portugal

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 38.

Figura 22: Análise Comparativa do Volume de Negócios

Em 2011, por exemplo, o mercado do livro inscrevia-se num sector que absorvia cerca de 10,3% dos bens de consumo do comércio por grosso de bens de consumo (grupo 464 da CAE – Classificação das Atividades Económicas) foi dinamizado por 11 272 empresas (16%) e 56 570 trabalhadores (22,7% do total da divisão 46) e produziu o terceiro maior volume de negócios (14632 milhões de euro, -9,2% face a 2010) do comércio grossista (*Estatísticas do Comércio 2011 - Instituto Nacional de Estatística*):

Figura 17 - Empresas de Comércio - Principais produtos das empresas dos grupos 464 - 2011

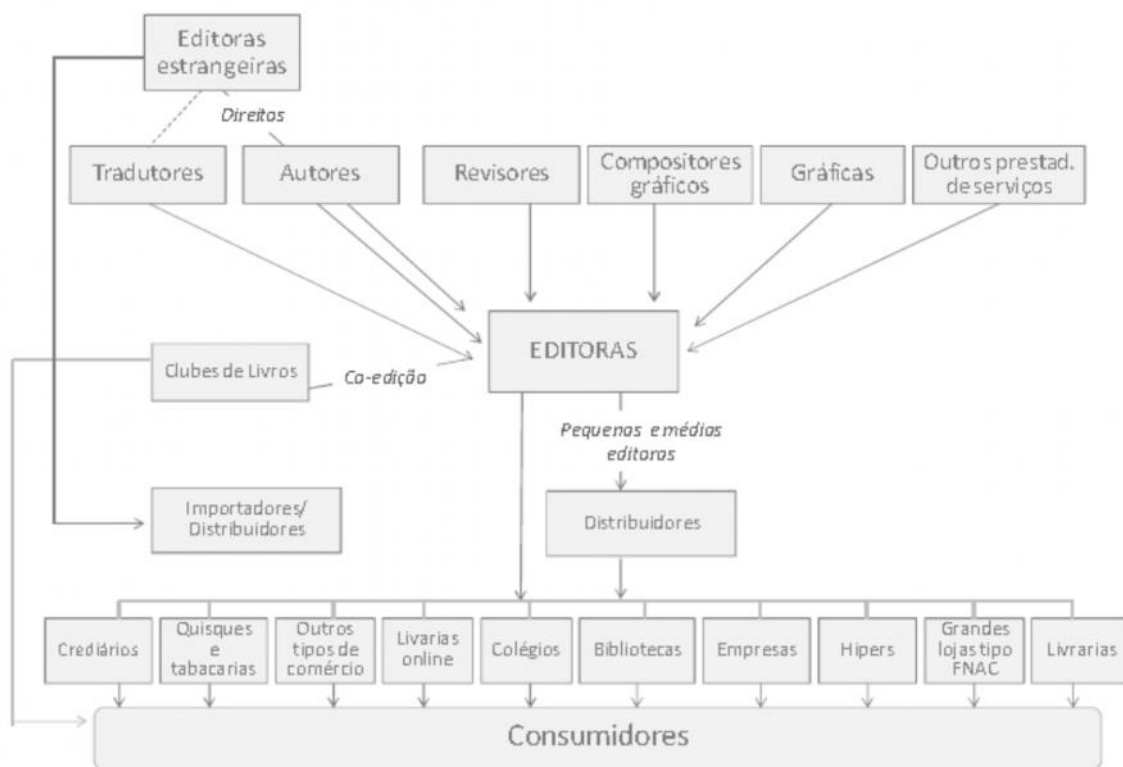


Estatísticas do Comércio 2011 - Instituto Nacional de Estatística
[[file:///C:/Users/User_2/Downloads/EC_2011_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User_2/Downloads/EC_2011_1%20(1).pdf)]

Tabela 6: Análise Comparativa do Volume de Negócios

No *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal* da APEL de 2012, esquematiza-se a complexidade dos *players* envolvidos no mercado do livro, alguns, referidos em seguida e outros no Anexo IV:

Figura 2.1 | Representação da fileira do livro em Portugal



Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 22.

Figura 23: Mercado do Livro - *Players*

Para além dos editores e livreiros representados na Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, a Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas oferece uma base de dados mais alargada do panorama nacional: a EDITORAS.

No *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal* de 2012, a APEL identifica e distingue os que considera os principais *players* do mercado português, onde apenas dois grupos, a Porto Editora e a Leya, se encontram presentes no “Retalho online”:

GRUPO	PORTO EDITORA	LEYA	CIVILIZAÇÃO	BABEL	FNAC	SONAE	ALMEDINA	LIDEL
Gráficas	Bloco Gráfica		CEM – Artes Gráficas					
Editoras	<ul style="list-style-type: none"> Porto Editora Lisboa Editora ... 	<ul style="list-style-type: none"> Dom Quixote Texto Caminho ... 	Civilização	<ul style="list-style-type: none"> Verbo Ulisseia Guimarães 			<ul style="list-style-type: none"> Almedina Edições 70 Actual 	<ul style="list-style-type: none"> Lidel FCA Pactor
	Círculo de Leitores							
Retalho físico	Bertrand	Livrarias Leya	Bulhosa		FNAC	<ul style="list-style-type: none"> Sonae Continente Worten 	Almedina	
Retalho online	Wook	Mediabooks						
Internacionais	<ul style="list-style-type: none"> Editora Plural Mozambique Editora Plural Angola 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil: Edit. Leya e Lua de Papel Angola: Ndžila e Texto Mozambique: Edit. Ndžira e Textos Editores 						

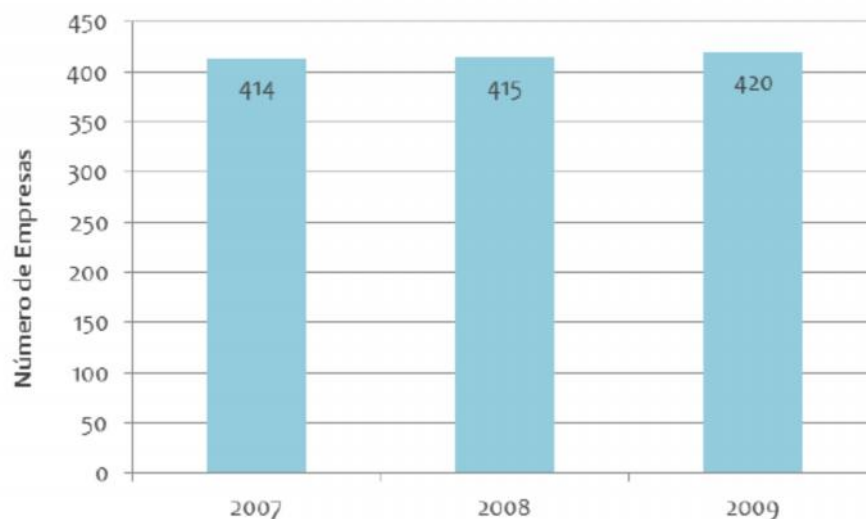
Figura 2.2 | Principais players do mercado

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 25.

Figura 24: Mercado do Livro - Editoras

De acordo com o INE, a APEL salienta algum crescimento no mercado:

Figura 2.6 | Evolução do número de empresas de edição de livros



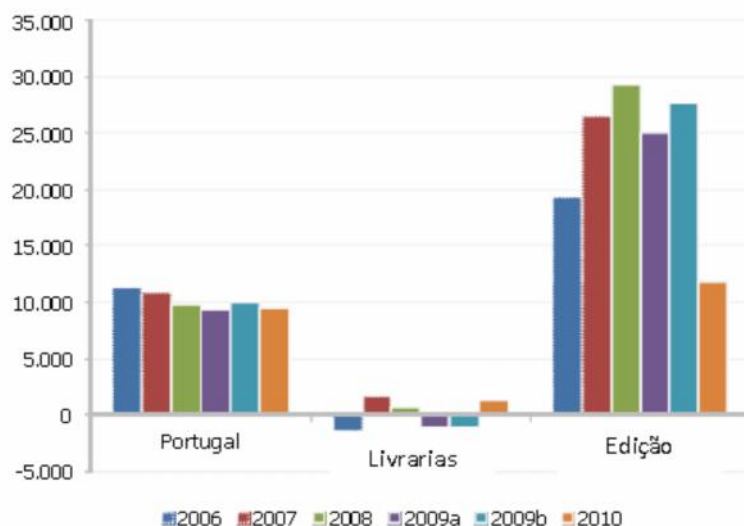
Fonte: INE

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 34.

Figura 25: Editoras em Portugal – Evolução 2007-2009

E, sublinhando o impacto dos impostos no setor, a APEL apresenta a seguinte análise entre 2006 e 2010:

Figura 2.17 | Análise comparativa do valor médio de impostos sobre rendimento para edição, livrarias e Portugal, por número de empresas



Nota: 2009a – Dados segundo o POC; 2009b – Dados segundo o SNC.

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 46.

Figura 26: Análise Comparativa - Valor Médio Impostos Rendimento por Número de Empresas

O estudo de José Soares Neves e de Jorge Alves dos Santos (*Edição e comercialização de livros em Portugal: empresas, volume de negócios e emprego (2000-2008)*), publicado pelo Observatório das Atividades Culturais em 2010, revela que o panorama das empresas de edição de livros entre 2000 e 2008 é de crescimento (as sucessivas revisões do CAE, alterando o seu enquadramento, mantêm a tendência de crescimento):

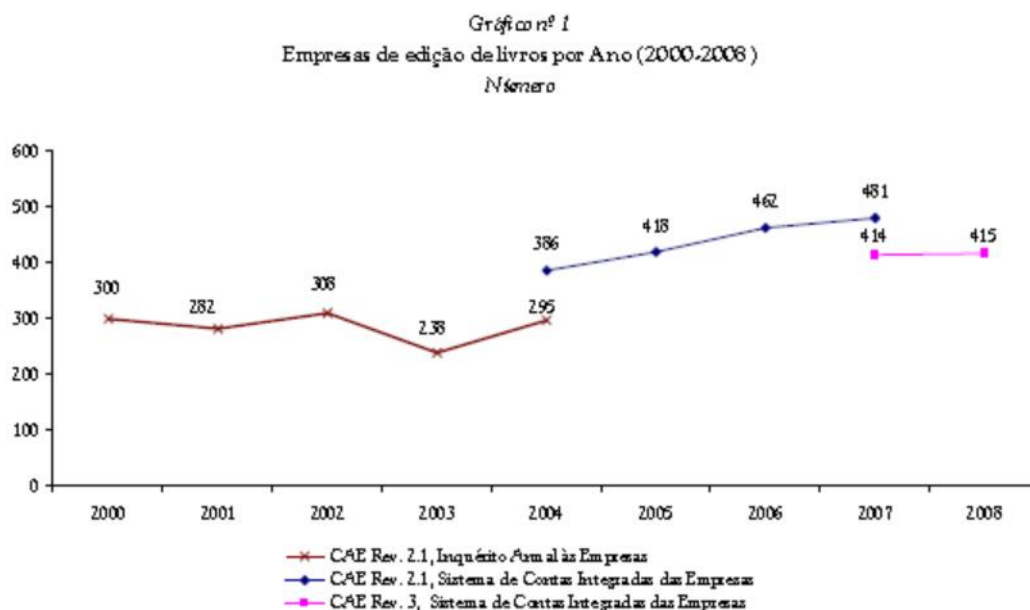


Figura 27: Editoras em Portugal – Evolução 2000-2008

Por sua vez, no *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal* de 2012, a APEL apresenta o seguinte gráfico de crescimento entre 2007 e 2011, onde se observa uma evolução negativa da ordem dos 55%, ou seja, no ano de 2011 foram editados menos de metade dos livros editados em 2007:

Quadro 2.1 | Evolução do número de novos livros editados e importados

Ano	Número de novos livros	Taxa de crescimento
2007	4.555	
2008	4.163	-8,6%
2009	2.361	-43,3%
2010	2.809	+19%
2011	2.033	-27,6%

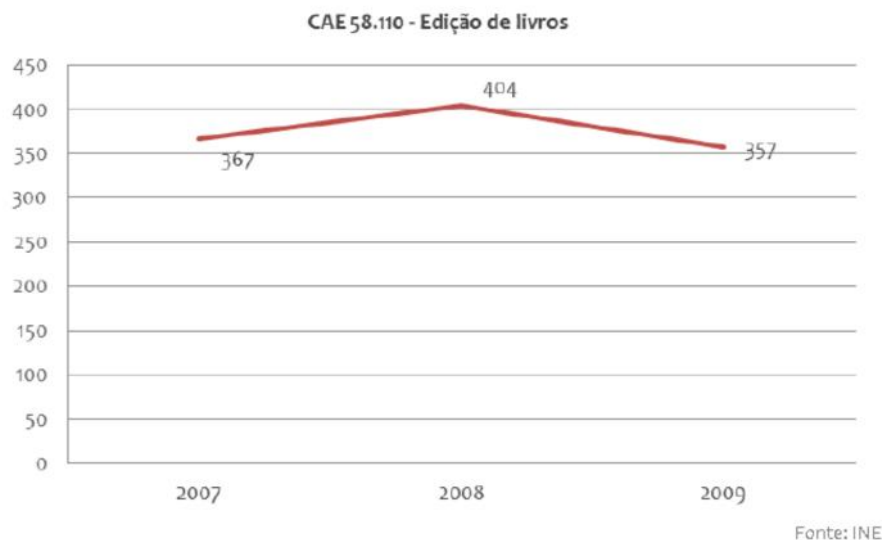
Fonte: GfK

Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 26.

Tabela 7: Livros Editados em Portugal – Evolução 2007-2011

Complementarmente, com base em dados do INE, a mesma APEL apresenta o seguinte gráfico do volume de vendas (mercado estabilizado acima dos 350 milhões de euro), assinalando, embora, as dificuldades de obtenção de números rigorosos:

Figura 2.3 | Evolução das vendas de edição de livros em Portugal (milhões de euros)



Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 31.

Figura 28: Livros Editados em Portugal: Evolução das Vendas – 2007-2009

Relativamente à dimensão, complexidade e diversidade da venda do livro a retalho, a APEL esquematiza-a assim:

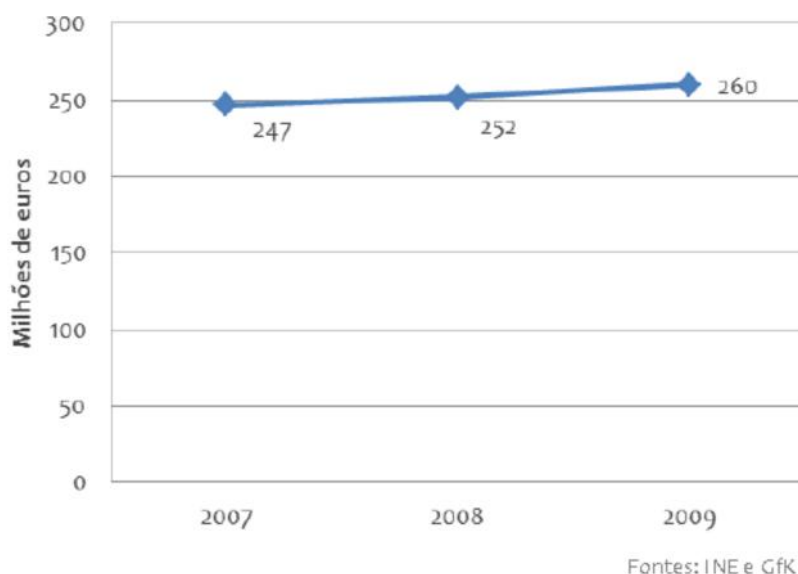
Figura 2.4 | Dimensão do mercado de edição e retalho de livros e respetivas fontes de informação



Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal,
Lisboa, APEL, 2012, p. 32.

Figura 29: Mercado de Edição e Mercado de Retalho

E regista aumento na venda do livro a retalho nas livrarias e nas grandes e médias superfícies, apresentando uma taxa de crescimento de 5% entre 2007 e 2009:



Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal, Lisboa, APEL, 2012, p. 32.

Figura 30: Venda do Livro a Retalho – Evolução 2007-2009

Sobre o funcionamento do mercado nacional, já há informação recolhida sistematizada e analisada, além de fornecida (p. ex., *Como editar um primeiro livro em papel em Portugal*, de Safaa Dib, no blogue da editora Saída de Emergência, e do editor Francisco Vale, no blogue da Relógio d'Água Editores).

No final de 2012 surgiu o blogue *Edição exclusiva* que se subintitula como «Blogue coletivo dos principais especialistas do livro em Portugal - o *think tank* do livro».

Os consultores editoriais *Booktailors* ou *Blogtailors* observam e fazem observar o movimento editorial na web em Portugal, promovem ações de formação de profissionais e criaram a agência *Bookoffice*.

No panorama nacional, destaquem-se, ainda, outros indicadores significativos da importância crescente da edição digital no panorama do livro: a atenção que a Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas¹¹ começou a dedicar à edição digital, o facto de a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) ter começado a promover este tipo de edição, criando mesmo uma livraria *online*¹², a criação dos repositórios académicos e a centralização e reunião informativa e documental, catalográfica, que representa a PORBASE-Base Nacional

¹¹ [http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/links/Paginas/Edi%C3%A7%C3%A3o.aspx#edição online](http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/links/Paginas/Edi%C3%A7%C3%A3o.aspx#edição%20online)].

¹² [<http://livrariaonline-ebooks.bnportugal.pt/>].

de Dados Bibliográficos (criada em 1986 e disponibilizada em 1988), catálogo coletivo em linha das bibliotecas portuguesas, desde a Biblioteca Nacional de Portugal (BNP) passando por cerca de 170 outras, entre públicas e privadas, catálogo onde a edição digital tem vasta visibilidade.

Nesta ordem de ideias, não estamos a considerar a impressão a pedido e edições de autor (*Print on demand (POD)* e *self publishing*), pelo facto de este ser um mercado pouco controlado, desorganizado e assistemático.

Da cronologia nacional da edição digital em Portugal (v. **ANEXO III**), destacaríamos os seguintes indicadores, segundo a Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas:

- 1994: a editora Centro Atlântico começou a desenvolver e a dedicar-se em exclusivo a conteúdos sobre a Internet e a sociedade de informação
- 1999: edição de *e-books* pela Centro Atlântico
- 2005-2013: desenvolve-se a DigLitWeb que se assume como “um hipertexto em curso” com 6 secções (*Arquivos, Digitais Ensaios, Figuras, Histórias e Metatextos*), 5 *blogues* (DigLitWebLog, DigLitMedia, DigArtMedia, Arte e Multimédia e Materialidades da Literatura) e 4 Humanidades Digitais (Programas, Colóquios e Revistas).
- 2006-2010: a *Sinapses*, de João Pedro Pereira, Jorge Vaz Nande e Rui Justiniano, surge com o objetivo de editar livros *online*, sujeitos a aprovação prévia da respetiva comunidade de utilizadores registados, assumindo a responsabilidade da revisão da obra e do contrato de edição. A editora terminou a atividade em Janeiro de 2010, segundo os seus organizadores, por impossibilidade de dedicação profissional exclusiva ao projeto.
- 2009: o *e-Book Portugal* divulga informação sobre *e-books*, *e-readers* e mesmo *notebooks* em Portugal, a nível do *hardware* e do *software*, da adaptação de autores, editoras, *media* e produtores. *O sítio do livro*, sociedade por quotas com protocolo com a Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), surge para publicar e comercializar, exclusivamente pela *Internet*, obras fora de circulação no mercado.
- 2010: a *Várzea da Rainha Impressores* (VRI) começa a edição de livros digitais.
- 2011: constata-se que apenas o grupo LEYA disponibiliza centenas de livros digitais adaptados à maioria, mas não a todos os dispositivos no mercado (v. no artigo *Livros digitais: e se a moda pegar?*, Janeiro de 2011, TVI 24).
- 2012: *blogue Ler e-books: a leitura em ecrã*, de Carlos Pinheiro, começa a informar sobre o panorama da edição digital.

- 2013: estudos realizados indicam que os portugueses, em especial os adultos com hábitos tradicionais, consideram os suportes tipo *e-book* dispendiosos e pouco amigáveis (v, *E-book Portugal* e *Web DigLitWeb: Literatura Digital*, de Manuel Portela) e os menores de 40 anos manifestam preferência pelo Kindle (o melhor leitor / substituto do livro em papel). Abre-se o portal iLEIO¹³, uma plataforma que reúne em linha livros, livrarias e bibliotecas digitais e cujas funcionalidades contemplam “a leitura com e sem acesso à internet, a independência do dispositivo de leitura e a possibilidade de criação de bibliotecas pessoais, com livros digitais adquiridos em livrarias ou requisitados em bibliotecas, de formato ePUB, em versões 1 e 2, com possibilidade de inclusão, até ao fim de 2013, da versão 3. A plataforma pode também ser usada em *smartphone* ou *tablet*, desde que o leitor tenha instalado um *browser*”, fornecendo um serviço sem custos e sem instalação¹⁴.

Em 2012, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/2012, que “assume como objetivo estratégico promover a inovação, o empreendedorismo e a internacionalização da economia nacional, com vista a tornar Portugal um país com empresas de elevado potencial de crescimento e de internacionalização”, aprova a Agenda Portugal Digital¹⁵ “composta pelas seguintes seis áreas de intervenção, alinhadas com as prioridades da Agenda Digital para a Europa (2010): i) acesso à banda larga e ao mercado digital; ii) investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e Inovação; iii) melhorar a literacia, qualificação e inclusão digitais; iv) combate à fraude e à evasão fiscais, contributivas e prestacionais; v) resposta aos desafios societais; e vi) empreendedorismo e internacionalização do setor das TIC”¹⁶. Trata-se de um plano que se quer alinhado com o “Programa Nacional para o Empreendedorismo e a Inovação (+E+I)” e com o “Plano Global Estratégico de Racionalização e Redução de Custos nas TIC”. É a total e definitiva adoção pelo Governo português da via digital em todos os sectores da economia e administração pública, visando desenvolver a Economia Digital e a Sociedade do Conhecimento.

Em geral, regista-se consenso sobre a importância decisiva desta década para a edição de *e-books* em Portugal. E as Bibliotecas começam a repensar-se, processo de que é sinal

¹³ [<https://www.ileio.com/Account/Login?ReturnUrl=%2f>].

¹⁴ [<http://blogtailors.com/7040573.html>].

¹⁵ [<http://www.portugaldigital.pt/index/>].

¹⁶ [<http://www.portugaldigital.pt/files/RCM%20Agenda%20Portugal%20Digital%20-%20DR.PDF>].

expressivo a realização do 1º Encontro Trimestral do Fórum BibliotecaAtiva “Repensar os espaços das Bibliotecas Públicas?” (31/1/2015)¹⁷.

Em 18 de Junho de 2013, em Dublin, o *workshop* “Ground-breaking policies for future societies”¹⁸, constituiu um *brainstorming* sobre a Sociedade Digital em 2050 e foi ocasião de lançar comunidade *Futurium*¹⁹, plataforma *online* da Comissão Europeia, para envolver os cidadãos nas políticas do Futuro convidando os participantes à adesão, a tornarem-se *Futurizans*, refletindo e fazendo propostas sobre e para os cenários desejáveis, em particular nas áreas digitais.

¹⁷ [<https://www.facebook.com/BibliotecAtiva>].

¹⁸ [<http://ec.europa.eu/digital-agenda/futurium/en/content/ground-breaking-policies-future-societies>].

¹⁹ [<https://ec.europa.eu/digital-agenda/futurium/en>].

Capítulo II – Metodologia

1. Natureza da Investigação e Problemática

Generalidades

A pesquisa qualitativa e a quantitativa constituem duas metodologias de investigação diferentes que podem ser complementares e que relevando de duas tradições diferentes de investigação, cada uma com a sua terminologia, métodos e técnicas.

No pensamento positivista, os factos eram entendidos como realidade objetiva suscetível de expressão numérica.

Ao longo do séc. XX, as teorias da “relatividade” de Einstein ou da “incerteza” de Heisenberg, que alteraram as bases do paradigma clássico, as conceções de sujeito/objeto e o ponto de vista único ou dominante, as teorias da complexidade, etc., promoveram profundas alterações nos paradigmas científicos. Neste novo quadro, o fenómeno social é reconhecido como eminentemente dinâmico e complexo, para além de todos os modelos anteriormente concebidos.

Nos anos 70 do séc. XX, a investigação tendeu a contemplar fenómenos cuja compreensão reclama, preferentemente, estudos qualitativos ou que combina ambas as abordagens.

Denzin & Lincoln (1994) consideram que a investigação qualitativa passou por cinco fases históricas que coexistem nas investigações qualitativas atuais:

1. O período tradicional (1900-1950), associado ao paradigma positivista;
2. a idade moderna ou idade de ouro (1950-1970), a partir dos fundamentos do período clássico, em que o realismo social e o naturalismo são ainda valorizados e regista-se a preocupação de formalizar os métodos qualitativos (Bogdan & Taylor, 1975; Cicourel, 1964; Filstead, 1970; Glaser & Strauss, 1967);
3. os géneros difusos (1970-1986), com a centralidade das ciências humanas na teoria crítica e interpretativa. A investigação centra-se na
 - i. teoria enraizada (*grounded theory*), no estudo de caso, nos métodos

- ii. de pesquisa históricos e biográficos, na ação etnográfica e clínica, com o domínio das entrevistas qualitativas (abertas ou semi-estruturadas),
 - iii. a observação, a experiência pessoal, os documentários e o início da análise informática dos dados;
4. a crise de representação(1986-1990) é a fase *a dupla crise* de representação e legitimação do conhecimento, com obras como *Anthropology as Cultural Critique* (1986), de Marcus e Fisher, *Writing Culture*, de Clifford e Marcus (1986), *Works and Lives*, de Geertz (1988) e *The Predicament of Culture*, de Clifford (1988);
5. o pós-modernismo e a atualidade (1990-1999), qua as crises anteriores modelaram.

Luísa Aires (2011:14-15) caracteriza assim o desenvolvimento da investigação qualitativa:

“As diferentes fases do processo de investigação qualitativa não se desencadeiam de forma linear mas interactivamente (Colás, 1998), ou seja, em cada momento existe uma estreita relação entre modelo teórico, estratégias de pesquisa, métodos de recolha e análise de informação, avaliação e apresentação dos resultados do projeto de pesquisa. Denzin e Lincoln (1994) consideram que o processo de investigação qualitativa se define pela interrelação de três níveis de atividade genérica, sujeitos a uma grande variedade de terminologias como (1) *teoria, método e análise*, (2) *ontologia e epistemologia* e (3) *metodologia*. Subjacente a estes três âmbitos está a biografia pessoal do investigador, que ventriloquiza vozes específicas quanto à classe, cultura e perspetiva étnica da realidade social que estuda. O investigador, multiculturalmente situado, constrói acerca do mundo e de si próprio um conjunto de ideias (domínio ontológico) que especificam um conjunto de questões, de modos de conhecer (domínio epistemológico) que, por sua vez, são examinados de formas específicas (domínio metodológico). Estes autores associam ao processo de pesquisa cinco níveis de atividade: 1) investigador e investigado enquanto sujeitos multiculturais; 2) paradigmas e perspetivas interpretativas; 3) estratégias de investigação; 4) métodos de recolha e análise do material empírico; 5) interpretação.”


Assim, a pesquisa qualitativa está mais direcionada para questões de motivações de grupo, visando compreender e interpretar comportamentos, opiniões e expectativas, revelando-se exploratória e podendo detetar aspetos não identificados à partida. Baseia-se, principalmente, em entrevistas semiestruturadas, observação de campo, entrevistas por telefone, etc., favorecendo, quer a sondagem de determinadas realidades a estudar mais

sistematicamente, quer a análise em profundidade de dados já quantificados e estabelecidos. Uma das suas características fundamentais é a interpretação especializada. Por tudo isto, é um valioso recurso para a compreensão da percepção do mercado relativamente a novos produtos, às melhores ações para uma campanha de *marketing*, etc..

Quanto à pesquisa quantitativa, visa determinar a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo. Valorizando o rigor e a quantificação, constituem um recurso para decisões mais decisivas. Estas medidas são precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas. Os meios de coleta de dados são estruturados, e entre eles estão a entrevista individual e os questionários (on-line, de autopreenchimento, por telefone, presencial, etc.), e muitos outros recursos, sempre com perguntas objetivas e muito claras.

Para Merriam (1988), nas metodologias qualitativas, os intervenientes da investigação são perspetivados como parte de um todo no seu contexto natural, diversamente dos dados de natureza quantitativa, contraste com a investigação quantitativa que exige controlo e manipulação de comportamentos e lugares. Bogdan e Taylor (1986) salientam o envolvimento do investigador no campo de ação dos investigados, uma vez que a investigação se baseia, especialmente, no diálogo, onde a subjetividade do investigador se afirma na busca do conhecimento e implica uma maior diversificação nos procedimentos, adaptando-os a cada etapa do trabalho.

Apresentamos em seguida as diferenças entre estas duas metodologias de investigação:



Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa

	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
Foco da Investigação	Qualidade (natureza, essência)	Quantidade (quanto, quantos)
Raízes Filosóficas	Fenomenologia	Positivismo, empirismo lógico
Conceitos associados	Trabalho de campo, etnografia	Experimental empírico, estatística
Objeto de investigação	Compreensão, descrição, geração de hipótese	Controle, confirmação, comprovação de hipótese
Características	Flexível	Pré determinado, estruturado

© PoweredTemplates.com

[<http://image.slidesharecdn.com/pesquisaqualitativa-100323060434-phpapp02/95/pesquisa-qualitativa-5-728.jpg?cb=1269324359>]

Figura 31: Pesquisa Qualitativa x Pesquisa Quantitativa

Elementos de comparação entre os métodos quantitativos e os métodos qualitativos: algumas forças respectivas

Métodos quantitativos	Métodos qualitativos
Verificação e validação sustentadas por quadros conceituais ou teóricos	Os dados são baseados em categorias de pensamento dos participantes
Generalização dos resultados em função da amostragem	Estudo profundo de um número limitado de casos
Predições	Fácil descrição de fenômenos complexos
Controle de variáveis	Rica descrição de fenômenos em seu contexto local
Dados precisos, rapidamente coletados e analisados	Possibilidades de análise comparativa de casos
Independência relativa dos dados em relação ao pesquisador	Dados coletados habitualmente em contexto natural
Larga amostragem	Análises dinâmicas (ex. processo de construção)
Credibilidade elevada dos resultados junto aos governantes e administradores políticos	Possibilidade de identificar como o participante interpreta os significados atribuídos aos dados

[<http://www.scielo.br/img/revistas/es/v27n97/a11tab01.gif>]

Tabela 8: Comparação entre Métodos Qualitativos e Métodos Quantitativos

A investigação quantitativa apresenta as seguintes vantagens e desvantagens:

2. Quais as vantagens e desvantagens da investigação quantitativa?

VANTAGENS

- Baseia-se em valores imparciais, ou seja, valores que não são enviesados porque nada têm de senso comum e, como tal, são considerados valores fiáveis.
- É um tipo de investigação objectiva, na medida em que reflecte, fielmente, a realidade, pois não sofre influência do Homem.
- Utiliza a experimentação para corroborar os factos, o que aumenta a credibilidade.
- É caracterizada pela validade e fiabilidade dos factos, daí que por norma as organizações preferam este tipo de investigação.
- O tempo de resposta é mais rápido.
- É um tipo de investigação que utiliza amostras aleatórias e, como tal, torna-se representativa.

DESVANTAGENS

- Negligencia a construção social e cultural, na medida em que se baseia em valores rígidos.
- Ignora as diferenças entre o mundo social e natural, na medida em que desconhece emoções e sentimentos. Esta situação dificulta a análise, pois não se podem separar os factos sociais dos naturais.
- É um tipo de investigação associado ao Positivismo, uma vez que não contempla o contacto com as pessoas.
- Utiliza variáveis muitas vezes definidas de forma arbitrária e, como tal, não existe uma grande relação entre estas.

A investigação quantitativa é preferida em estudos de audiência, sondagens e inquéritos. No entanto, e em muitos casos, é necessário utilizar investigação qualitativa e quantitativa.



Prof. José Veríssimo

4

[http://images.slideplayer.com.br/1/331831/slides/slide_4.jpg]

Figura 32: Investigação Quantitativa: Vantagens e Desvantagens

Um exemplo de recurso que explora a complementaridade entre ambos os tipos de investigação é a ferramenta chamada Emotivox²⁰ que a Market Analysis²¹ lançou recentemente para responder à questão nuclear do *marketing*, da comunicação e da publicidade: “Qual o impacto emocional que a minha mensagem causará?”. Trata-se de ferramenta que combina a pesquisa qualitativa e a quantitativa para prever a reação do público a uma mensagem, procurando compreender os valores, conceitos e arquétipos associados à comunicação:

²⁰ O EmotiVox é um método original e único que permite mensurar de forma mais assertiva as emoções despertadas pela comunicação.

²¹ [<http://marketanalysis.com.br/produtos/emotivox/>]



Slide 13 da apresentação oficial do Emotivox disponibilizada no site da Market Analysis

[<https://imacom.wordpress.com/category/comunicacao/>]

Figura 33: Emotivox: Abordagem Diferenciada

Sobre a problemática da integração generalizada de dados²², Milton B. Do Coutto Filho, Julio C. Stacchini de Souza e Marcus Th. Schilling propõem uma classificação genérica para os sistemas de fusão de dados que visam aplicações, classificação por ordem crescente do nível de abstração (complexidade) encontrado nos dados submetidos ao processo de fusão, em vez da funcional, por níveis hierárquicos, que tem por base as atividades relacionadas com os objetivos diretamente associados ao processo de combinação dos dados:

²² Cf. Milton B. Do Coutto Filho; Julio C. Stacchini de Souza; Marcus Th. Schilling. Sobre o problema da integração generalizada de dados [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-17592007000100003&script=sci_arttext]

Níveis	Características dos dados	Categorias das técnicas	Meios de implementação	Exemplos
1º	Integração de dados quantitativos redundantes	Métodos Estatísticos para combinação de informações redundantes - Princípio da Máxima Probabilidade.	<i>Hardware</i> dedicado	Dispositivos multisensores de natureza local micro-especializada, multiprocessada e tolerante a falhas.
2º	Integração de dados quantitativos de natureza complementar	Métodos Estatísticos para combinação de informações complementares – Teo. de Bayes; Princípio do Máximo <i>a Posteriori</i> ; Métodos Inteligentes e Híbridos baseados na extração e ponderação do conhecimento quantitativo.	<i>Hardware</i> microprocessado e tecnologia de <i>software</i>	Dispositivos multisensores dispersos; Redes Bayesianas; Redes Probabilísticas Nebuloso-Causais; Redes Nebulosas Bayesianas; Fusão Estática; Fusão Contextual; Redes Neurais; Lógica Nebulosa; Modelos de Estruturas para a Fusão de Dados; Estratégias de Votação; Lógica Neural-Nebulosa; Diagramas Piramidais; Filtro de Kalman; Raciocínio Indutivo; Segmentação Markoviana.
3º	Integração de dados qualitativos	Métodos Inteligentes e Híbridos baseados na extração e ponderação do conhecimento qualitativo - Regras de Dempster-Shafer; Eng. do Conhecimento; Funções de Crédito; Variáveis Nebulosas; Intervalos de Confiança.	<i>Hardware</i> multiprocessado e tecnologia de <i>software</i>	Sistemas Especialistas; Modelos de Multi-Agentes (Nebulosos) Inteligentes; Modelos de Credibilidade; Modelos de Nebulosidade; Estratégias de Votação; Modelos Híbridos de Raciocínio Indutivo.
4º	Integração de dados quantitativos e qualitativos	Metodologias Altamente Especializadas	<i>Hardware</i> multiprocessado e tecnologia de <i>software</i>	Lógica Neural-Nebulosa; Heurísticas Especializadas Híbridas Inteligentes.

[<https://www.scielo.br/img/revistas/ca/v18n1/a03tab01.gif>]

Tabela 9: Classificação em níveis crescentes de complexidade para sistemas de Fusão de Dados

Nesta tabela, a classificação parte da integração de dados redundantes, de natureza essencialmente quantitativa (1º nível), até a combinação de dados heterogêneos, quantitativos e qualitativos (4º nível).

No estudo de caso segundo a investigação qualitativa, Ludke e Andre (1986) enumeram sete características:

1. visam a descoberta, pois buscam novos elementos e aspectos importantes para a investigação, não se detendo nos pressupostos do enquadramento teórico inicial;

2. valorizam a interpretação em contexto, pois tem em conta o contexto social;
3. representam a realidade com maior abrangência;
4. usam diversas fontes de informação;
5. permitem generalizações;
6. pretendem representar as diferentes perspetivas duma situação social;
7. utilizam meios mais acessíveis do que outros métodos de investigação.

Bogdan e Biklen (1994), por seu turno, destacam cinco características:

1. a fonte dos dados está em ambiente natural e o investigador é o principal agente na recolha desses dados;
2. os dados recolhidos são descritivos;
3. os investigadores interessam-se mais pelo processo em si do que pelos resultados;
4. a análise dos dados é indutiva;
5. o investigador busca compreender o significado que os participantes atribuem às suas experiências.

Segundo Ponte (1994: 3),

“Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês” evidenciando a sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particularista, isto é, debruça-se deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única em muitos aspetos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.”

E Ponte (1991) considera que os estudos de caso se usam para compreender melhor a especificidade de determinado fenómeno.

As principais vantagens dos estudos de caso em investigação qualitativa registam-se na compreensão de indivíduos ou fenómenos particulares e na possibilidade de, ao longo da investigação, se poderem ir adaptando e alterando os métodos da recolha de dados e as próprias questões de investigação.

Quanto à análise de dados de um estudo de caso, Tesch (1990) considera que pode ser de três tipos:

1. Interpretativa, analisando todos os dados recolhidos com o objetivo de os organizar e classificar em categorias que expliquem o fenómeno;
2. estrutural, analisando dados para encontrar padrões que explicativos do fenómeno;
3. reflexiva, que procura interpretar ou avaliar o fenómeno em função da intuição do investigador.

Yin (1994) considera que a qualidade de um estudo de caso é função dos critérios de validade e fiabilidade. A “Validade de Construto” depende da adequação entre os procedimentos e os conceitos a serem estudados: a “Validade Interna” decorre da demonstração da relação causal entre dois fenómenos observados; a “Validade Externa” decorre da possibilidade de generalização das conclusões de um estudo de caso a outras investigações de casos semelhantes. A fiabilidade de um estudo de caso é tanto maior quanto outros investigadores, com as mesmas metodologias e idêntica investigação, cheguem a resultados semelhantes. No entanto, Merriam (1988) e Yin (1994) sublinham que esta metodologia de investigação não pretende generalizar os resultados obtidos, mas compreender casos concretos e particulares.

Bogdan e Biklen (1994) referem que o estudo de caso pode ser representado como um funil em que o início do estudo é a parte mais larga, sendo o desenvolvimento a circunscrição e o aprofundamento da observação. Para eles, a melhor técnica de recolha de dados consiste na observação participante.

Segundo Adelman e Kemp (1995), o investigador deve começar por recolher toda a informação disponível sobre o fenómeno a estudar e escolher a quem se dirigir. Com pouca informação, tem de fazer observações, entrevistas, etc. No início, os dados tendem a apresentar falhas que novos recolhimentos procurarão colmatar. O investigador deve procurar ter, no mínimo, de três fontes iniciais de acordo com o fenómeno.

No quadro das entrevistas, a diferença entre as estruturadas e semi-estruturadas pode ser sintetizada como o faz Ruiz Olabuenaga, citado por Luísa Aires (2011: 30):

Entrevista Estruturada	Entrevista Não-Estruturada
<p><i>1. A entrevista</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pretende explicar mais do que compreende. - Procura minimizar os erros. - Adota o formato estímulo / respostas, supondo que a uma resposta correcta o entrevistado responde com a verdade. - Obtém, predominantemente, respostas racionais. <p><i>2. O entrevistador</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formula uma série de perguntas com uma série de respostas pré-determinadas. - Controla o ritmo da entrevista seguindo um padrão estandardizado e directo. - Explica, sucintamente, o objectivo e motivação do estudo. - Não altera a ordem nem a formulação das perguntas. - Não expressa as suas opiniões. - Estabelece uma “relação equilibrada” que implica familiaridade e impessoalidade em simultâneo. - Adota o estilo de “ouvinte interessado” mas não avalia as respostas. <p><i>3. O entrevistado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos os entrevistados respondem às mesmas perguntas. - Escutam as perguntas seguindo a mesma ordem e formato. <p><i>4. As respostas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - São fechadas e ajustam-se ao quadro de categorias pré-estabelecidas. - Gravam-se consoante o sistema de codificação previamente estabelecido. 	<p><i>1. A entrevista</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pretende compreender mais do que explica. - Procura maximizar o significado. - Adota o formato estímulo / resposta sem esperar a resposta objectivamente verdadeira, mas a resposta subjectivamente sincera. - Obtém com frequência respostas emocionais. <p><i>2. O entrevistador</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formula perguntas sem esquema fixo de categorias de resposta. - Controla o ritmo da entrevista em função das respostas do entrevistado. - Explica o objectivo e motivação do estudo. - Altera frequentemente a ordem e forma das perguntas e acrescenta outras, se necessário. - Se lhe for pedido, não omite os seus sentimentos e juízos de valor. - Explica, quando é necessário, o sentido das perguntas. - Improvisa, frequentemente, o conteúdo e a forma das perguntas. - Estabelece uma relação equilibrada entre familiaridade e profissionalidade. - Adota o estilo de ouvinte interessado mas não avalia as respostas. <p><i>3. O entrevistado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada entrevistado responde a um conjunto próprio de perguntas. - A ordem e o formato pode diferir de uns para os outros. <p><i>4. As respostas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - São abertas, sem categorias de respostas pré-definidas. - Gravam-se de acordo com um sistema de codificação flexível e está aberto a alterações em cada momento.

Tabela 10: Diferenças entre Entrevistas Estruturadas e Entrevista Não-Estruturadas

Por tudo isto, a investigação qualitativa com recurso às entrevistas semi-estruturadas são a via que nos pareceu mais adequada para o objeto e objetivos que nos propusemos neste trabalho. Por um lado, o tema a investigar é “a atitude”, do foro da subjetividade, onde emoção e racionalidade convergem. Por outro lado, na entrevista semiestruturada, a conversa favorece um trabalho de campo verdadeiramente dinâmico: a abordagem dos assuntos com a sistemática adaptação à sensibilidade dos entrevistados aos tópicos e a possibilidade de integrar outros, novos, não previstos inicialmente, permitindo uma sistematização sintetizadora do material de respostas (opiniões, dúvidas, posições, etc.). Por fim, só elas permitem, a partir desse diálogo, a consequente elaboração de questionários mais estruturados, mais informados e mais dirigidos que, a partir da análise dos seus resultados, abrem o caminho para uma outra fase da investigação, no sentido já da quantificação. Os fatores corretivo, adaptativo e integrador das entrevistas semiestruturadas fazem delas, por excelência, a metodologia adequada ao propósito do nosso trabalho.

Em qualquer dos casos, o exercício de sistematização da informação visando a quantificação possível pareceu-nos um trabalho complementar de aferição e afinação dos resultados das entrevistas acima, pelo que pretendíamos, à partida, ensaiá-lo também, tendo as circunstâncias efetivas da investigação recomendado vivamente esta tarefa, com os questionários realizados.

Passaremos, agora, à descrição dos procedimentos e das etapas do nosso trabalho, justificando, caso a caso, as nossas opções.

Metodologia deste trabalho

O trabalho desenvolvido, de natureza qualitativa, observa as cinco características associadas à investigação qualitativa (Bogdan, 1994), embora em graus diferentes.

Sendo uma investigação descritiva, (dados recolhidos sob a forma de palavras e não de números), os dados serão analisados em todo o seu potencial, contribuindo para uma maior e melhor compreensão da realidade estudada.

O enfoque do estudo centrar-se-á no processo (forma como se desenrola) e não nos resultados ou produtos; o importante será perceber como (e porquê) o *e-book* influenciou / motivou as Editoras portuguesas a agir no mercado e de que modos o fizeram.

Os dados recolhidos serão analisados de forma indutiva, reapreciados à medida que se vão agrupando, tentando perceber quais as questões mais relevantes – teoria fundamentada (Glaser & Strauss, 1967, apud Bogdan, 1994).

Por outro lado, estamos face a um estudo de caso, pois esta é uma estratégia de pesquisa abrangente e especialmente indicada quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, em que o pesquisador tem pouco controlo sobre os acontecimentos e o foco se encontra em fenómenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Yin, 2010).

Acresce, ainda, ser um estudo de caso único, por retratar uma circunstância exclusiva: o surgimento de um produto inovador (o *e-book*), num mercado estabelecido (Leitura), associado às atitudes reativas de um dos seus intervenientes (quatro Editoras), num contexto temporal definido (a partir de 2005), num país específico (em Portugal) (Yin, 2010).

Para cada fonte de evidência, foram utilizadas as técnicas de recolha de dados consagradas no processo científico, nomeadamente:

- Entrevistas: do tipo semiestruturadas, a fim de garantir a obtenção de dados comparáveis entre os vários sujeitos (Bogdan, 1994);
- Inquéritos, com a redução dos tópicos ao mínimo;
- Análise do conteúdo através da identificação das unidades de registo (menor recorte de ordem semântica que se liberta do texto) e das unidades de contexto (devem fazer compreender a unidade de registo, tal qual a frase para a palavra) (Bardin, 1979).
- Documentos: inquéritos já realizados e publicados, estatísticas diversas, outros relevantes pela confluência e complementaridade informativas;
- A análise do conteúdo de eventuais dados quantitativos (nomeadamente estatísticas) incidirá também sobre a forma como foram realizadas (Bogdan, 1994).

2. Questões da Investigação

Na delimitação do tema de investigação e dos seus objetivos, o investigador confronta-se com questões que despertam e justificam o seu interesse pelo tema.

Estas outras problemáticas implicadas na questão de investigação são, também elas, indicativas e estruturantes da forma como o investigador escolhe as ferramentas e o itinerário de investigação.

Desta forma, a questão da nossa investigação é “Por que apostam algumas editoras no *e-book* e outras não?”. Desta questão, partimos para um leque de questões subordinadas, nomeadamente:

1. O que é o *e-book* e a sua evolução?
2. Qual o seu potencial?
3. O que exige para se afirmar no mercado?
4. Na prática, o que está a acontecer em Portugal?
5. E o que está a acontecer noutros países, nomeadamente nos USA e no Brasil?
6. Qual é o mercado da leitura em Portugal?
7. Será o *e-book* uma ameaça ou uma oportunidade para as Editoras?
8. Que outras ameaças e oportunidades se vislumbram no mercado da leitura em Portugal?
9. Que futuro para o *e-book*? [Correlativamente: que futuro para o livro tradicional?]

Para todas estas questões procurámos que os entrevistados partilhassem connosco as suas perspetivas, que reconduzimos à conceptualização do modelo de atuação das editoras portuguesas face ao produto *e-book*.

3. Objeto de Estudo e Sujeitos de Estudo

O objeto do estudo abrange o produto *e-book* e as editoras portuguesas, na sua qualidade potencial de entidades responsáveis pela sua criação e introdução no mercado.

Como sujeitos do estudo, procurámos editoras de livros não escolares representativas de diferente tipologia em função de cinco critérios:

1. de dimensão empresarial (grande, pequena/média);
2. com adesão ou não ao *e-book*;
3. com venda *online* ou não;
4. com ou sem outras chancelas;

5. com diferente localização geográfica (atendendo à diversidade dos públicos correspondentes).

As circunstâncias das entrevistas e da falta de resposta circunscreveram os interlocutores privilegiados a quatro editoras portuguesas que cumpriam, no seu conjunto, os critérios de seleção.

Estavam previstos outros interlocutores privilegiados relevantes para o estudo, como por exemplo a APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros), mas os contactos realizados apenas resultaram no reforço de algumas ideias de partida e na antecipação do panorama de fraca resposta que encontrámos nas abordagens aos editores.

Utilizámos várias fontes de evidência (Bogdan, 1994), combinando a documentação, a entrevista, o inquérito, a observação direta e os artefactos físicos, por serem as mais adequadas a este tipo de trabalho (Yin, 2010) e por serem complementares e confluentes para uma representação mais rigorosa do panorama editorial circunscrito.

4. Técnicas de Recolha e de Análise de Dados

A definição da técnica de recolha e análise de dados apresenta-se como uma decisão que irá influenciar de forma determinante os dados e as conclusões a que o investigador chegará. Quivy & Campenhoudt (1992) considera que a entrevista é uma técnica de investigação que permite recolher informações, dados, utilizando a comunicação verbal.

A entrevista pode assumir uma forma oral ou escrita, presencial ou não presencial, aberta ou fechada, estruturada ou não estruturada, sendo o investigador a definir qual a melhor opção e a avançar, depois, para a elaboração do guião de entrevista, instrumento através do qual irá recolher os dados.

Desta forma, o guião de entrevista assume uma forma de organização e recolha de informação para um conjunto de questões em regime oral e presencial, sistematização que se desenvolve noutros aspetos ao nível da estruturação (não estruturada, estruturada e semiestruturada) e da direcionalidade.

Para Morgan (1988) "uma entrevista consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora possa envolver mais pessoas".

Desta forma, em investigação qualitativa, a entrevista pode assumir-se como a estratégia principal de recolha de dados, podendo ser utilizada a par da observação participante, análise de documentos e outras técnicas.

Tendo em conta a temática do nosso trabalho, que visa a análise das atitudes das editoras mais adequada face à emergência dos livros eletrónicos, decidimos que a aplicação de entrevista seria a melhor ferramenta para a recolha de informação sobre o tema, pois favorece o acesso aos pensamentos, opiniões e posturas de cada uma delas, informação modalizada que importa ao nosso trabalho.

Seguimos, assim, um itinerário em diferentes etapas:

1. realizámos algumas conversas informais sobre o assunto, reunindo o maior número de dados pertinentes para as entrevistas;
2. tomámos nota dos nove tópicos enunciados atrás de forma sequenciada, constituindo a ‘coluna vertebral’ das entrevistas a fazer;
3. solicitámos entrevistas;
4. aos que aceitaram conceder-nos as entrevistas, fomos realizando os contactos com interrupções, às vezes, com parte presencial, parte telefónica e parte por *e-mail*;
5. sistematizámos os registos das entrevistas e enviámo-los aos entrevistados para validação;
6. paralelamente, procurando alargar o leque de amostragem, elaborámos inquéritos com os nove tópicos centrais das entrevistas e enviámo-los aos que tinham recusado entrevistas e admitido a hipótese de responder a inquéritos minimalistas.

Nas secções seguintes, descreveremos os diferentes momentos deste processo, assim como as dificuldades com que nos confrontámos e que exigiram alguma adaptação ao plano inicial.

Capítulo III – Apresentação e Análise dos Dados

Temos como objetivo neste capítulo final fazer a apresentação e a análise dos dados recolhidos através das entrevistas aplicadas.

Iremos iniciar o capítulo uma breve apresentação das editoras a que aplicámos as entrevistas, de forma a criarmos um enquadramento que melhor sustente depois ao entendimento dos dados.

Por último, iremos assinalar algumas limitações deste estudo e perspetivar para eventuais investigações futuras, terminando com uma breve síntese conclusiva do trabalho e da reflexão aqui desenvolvidos.

1. Das Entrevistas – Apresentação das Editoras

1.1. Razões

Como mencionado anteriormente, consideramos as entrevistas instrumento privilegiado na recolha de dados pois é aquela que mais informação qualitativa nos pode fornecer.

Este estudo não visa obter dados quantitativos, mas, sim, aferir o comportamento das editoras face aos novos desafios que a era digital e a sociedade da informação estão em certa medida a impor ao setor, nomeadamente com a expansão dos *e-books*.

1.2. Itinerário e abordagem

O trabalho de recolha de dados desenvolveu-se do seguinte modo:

1.2.1. Seleção e abordagem das editoras

Selecionámos 25 editoras (ver ANEXO I) em função da diversidade de perfis empresariais (dimensão, público-alvo, tipologia do produto, localização geográfica, com ou sem livraria tradicional, com ou sem livraria *online*), critério que visava conseguir uma amostragem representativa das empresas editoriais e, com ela, indicadores significativos.

1.2.2. Resposta das editoras

As 25 editoras registaram atitudes diferenciadas:

21 editoras manifestaram indisponibilidade para a entrevista e 13 delas acederam a preencher um inquérito com o número de quesitos reduzidos ao mínimo indispensável.

Apenas 4 corresponderam à abordagem e concederam a entrevista, mas os seus perfis cobrem alguns dos critérios da amostragem desejada e a concordância das suas respostas asseguram alguma representatividade aos indicadores obtidos: a Esfera do Caos, a Gradiva, a 20/20 que incorpora mais quatro editoras nomeadamente Booksmile, Nascente, Topseller e Vogais e por último, a Corpos Editora.

1.2.3. Entrevistas e Questionários

De acordo com o planeado, elaborámos um inquérito que reduzia a quatro as questões mais nucleares e enviámo-las por *e-mail* às 13 editoras que tinham manifestado disponibilidade para lhes responder (ANEXO I). São questões abertas, com ampla margem de resposta.

Paralelamente, realizámos as quatro entrevistas, semi-estruturadas, mas percorrendo os nove tópicos enunciados. Em todas elas, registámos apenas as respostas aos quesitos do questionário enviado às outras editoras, de modo a podermos analisar comparativamente o conjunto das respostas. Estes registos foram enviados para validação aos entrevistados, acolhendo, ainda, a eventual complementação informativa.

No final do processo, verificámos que, afinal, nenhuma das outras 13 editoras respondeu ao questionário enviado.

1.2.4. Acerca das entrevistas e das editoras entrevistadas

As 4 editoras efetivamente entrevistadas (que corresponderam à solicitação) constituem uma amostragem de grande, média e pequena dimensão, com e sem livraria *online*, com localização geográfica diversa, mas distribuída entre o centro (Lisboa, Amadora, Setúbal) e no norte (Porto) do país, nas urbes de maior referência.

Sintetizando, o panorama das editoras em análise é:

Editoras	<i>Outras chancelas</i>	<i>sede</i>	<i>URLs</i>	<i>Livraria online</i>
Esfera do Caos		Setúbal	http://www.esferadochaos.pt/pt/	não
Gradiva		Porto	http://www.gradiva.pt/	sim
20/20	Booksmile Nascente Topseller Vogais	Amadora	http://www.2020.pt/	não
Corpos	www.poesiafaclube.com www.artelogy.com	Porto	http://www.corposeditora.com/site/default.asp	sim

Tabela 11: Panorama das editoras em análise

Passamos, agora, a fazer uma breve apresentação e contextualização de cada uma das editoras que aceitaram responder à nossa entrevista de forma a criar um enquadramento para cada uma das editoras.

1.2.5 Das editoras entrevistadas

Esfera do Caos Editora (Entrevistado A)

A Esfera do Caos é uma sociedade unipessoal com sede em Setúbal e, um capital social de 15.000€

A editora dedica-se à produção, publicação, distribuição e comercialização de livros em suporte de papel, ou de obras similares que se fixem em suporte eletrónicos ou digital, nomeadamente produtos multimédia, livros eletrónicos e ficheiros digitais sob pedido.

Desenvolve também ações a nível da prestação de serviços de natureza editorial, nomeadamente os relacionados com a conceção, a produção, a distribuição e a promoção ou divulgação de livros ou de obras similares.

Gradiva Editora (Entrevistado B)

A Gradiva (fundada em 1981) é uma editora pioneira na divulgação científica em Portugal, tendo vindo a desempenhar há mais de duas décadas um papel de reconhecida importância na promoção da ciência e do espírito científico através da publicação do trabalho de autores internacionalmente reconhecidos como Carl Sagan, Stephen Hawking, Hubert Reeves, Richard Dawkins, Stephen Jay Gould.

Posteriormente, desenvolveu a sua área de publicação dedicando-se à ficção (Ian McEwan, David Lodge, Kazuo Ishiguro, Frank Ronan, Michael Cunningham), bem como à filosofia, à história, à política e às ciências sociais, quer para académicos, quer para o público em geral.

Publica também a obra de José Rodrigues dos Santos, um dos autores portugueses mais vendidos da atualidade cuja obra está já publicada em cerca de 15 países. É a editora das obras completas de António José Saraiva e de Eduardo Lourenço, dois dos maiores pensadores da cultura portuguesa.

Publica também literatura infantojuvenil, sendo os livros das aventuras da Bruxa Mimi e do Capitão Cuecas, dois dos seus mais conhecidos sucessos editoriais.

O catálogo da Gradiva inclui também a publicação de banda-desenhada e *cartoons*.

20/20 Editora (Entrevistado C)

A 20|20 Editora (fundada em 2009) ultrapassou diversos obstáculos, como a falência de duas distribuidoras. Porém, superou as diferentes crises e é considerada uma das melhores editoras pelo bom serviço que tem prestado aos leitores portugueses, editando livros de qualidade.

A 20|20 publica sob quatro chancelas:

- Booksmile - infantojuvenil e álbuns
- Nascente - autoajuda e espiritualidades
- Topseller - ficção adulta e jovem adulta
- Vogais - não-ficção e temas atuais

Em cinco anos, tornou-se numa das seis maiores editoras portuguesas. Em 2013, a Booksmile terminou o ano como a terceira maior chancela infantil em valor, e a quarta em volume, enquanto a 20|20 Editora foi o quarto maior grupo infantil do mercado em valor e em volume, e o 9.º maior grupo editorial em valor, o sexto em volume.

John Green (*Quando a Neve Cai*), autor bem conhecido entre os leitores portugueses, James Patterson (*I, Alex Cross* e *Sunday's at Tiffany's*), Janet Evanovich (*A Perseguição*) e Jeff Kinney (*O Diário de um Banana 9*), estes últimos autores do Top 6 mundial (*Forbes*), são alguns dos nomes de relevo com novos títulos a chegar às livrarias até ao Natal.

Para 2015, a editora irá continuar a apostar no crescimento da sua marca.

Corpos Editora (Entrevistado D)

A Corpos Editora, fundada em 6 de Maio de 2000, por Ricardo de Pinho Teixeira e Adriana Pereira, tem sede no Porto.

Enquanto editora literária, editou já cerca de 300 obras, essencialmente de jovens autores. O domínio editorial estende-se desde a poesia, ao livro infantil, passando pela prosa e pela fotografia. Promovem também o teatro, a fotografia e as mais diversas artes.

A editora aposta também na interação entre as mais variadas expressões artísticas através dos eventos Corpos, transformando o espaço no rosto já característico da editora.

Para além disto, a editora é também uma editora discográfica, tendo até ao momento editado 11 cd's.

A editora é também responsável pela edição de um jornal gratuito; o Corpos Notícias, que visa dar a conhecer o trabalho que desenvolve e o que melhor se faz a nível da Cultura em todo o país. A editora abriu também a sua comunidade gratuita *online*, onde qualquer um pode dar a conhecer a sua Poesia, Prosa, Fotografia, Vídeos, Músicas, entre muitas outras artes.

2. Apresentação e Análise dos Resultados

Neste ponto, passamos à síntese e à análise das entrevistas que cada uma das editoras nos disponibilizou.

Esfera do Caos Editora (Entrevistado A)

O entrevistado A considera que a maior ameaça que se apresenta neste momento ao setor são as permanentes e repentinas alterações nos padrões de comportamento dos consumidores, tanto dos atuais como dos potenciais. Estas alterações apresentam-se não só como uma alteração do comportamento, como representa (na ótica desta editora) uma verdadeira alteração a nível da atitude e dos hábitos.

Na ótica do entrevistado A, a televisão foi a primeira grande ameaça que o livro impresso teve de enfrentar, já que o tempo que se passa a olhar para a televisão não é passado com um livro na mão.

A segunda grande ameaça ao livro impresso é, neste momento, o computador com *Internet*. A maioria dos jovens, qualquer que seja o nível de ensino, do básico ao universitário, deixou de fazer pesquisas em livros, passando a preferir as pesquisas realizadas através no computador, com recurso à *Internet*.

Por outro lado, a *Internet* provoca uma mudança radical nos hábitos de leitura e na atitude relativamente ao livro impresso: a leitura de textos com duzentas páginas de um livro impresso foi substituída pela leitura, no monitor do computador, de textos com dois parágrafos ou com duas páginas.

Apesar disto, o entrevistado A considera que a nova geração do livro em formato digital que começa a afirmar-se cada vez mais, não representa uma verdadeira ameaça ao livro impresso, no sentido em que não vai gerar uma alteração profunda e sustentada no comportamento dos consumidores.

O entrevistado A está convencida de que irá acontecer neste caso o mesmo que sucedeu há cerca de uma década com a primeira geração de *e-books* (ficheiros PDF disponibilizados nos websites das editoras), que foi percecionada como uma grande ameaça, mas, afinal, e citando o editor, “quantas pessoas, hoje em dia, leem livros de duzentas páginas no monitor do computador ou em papel, com uma impressão caseira?”

Desta forma, verificamos que o entrevistado A não considera que os formatos digitais sejam uma ameaça real ao livro impresso, embora considere que, em alguns segmentos muito específicos, nomeadamente na nova geração do livro digital, esta será uma área que poderá efetivamente crescer enquanto nicho do mercado.

Assim, e concluindo com uma citação do entrevistado A, “a quota de mercado do *e-book* não aconselha a que pequenas editoras invistam recursos neste produto”.

Gradiva Editora (Entrevistado B)

No que diz respeito à editora Gradiva, o entrevistado B considera que a atitude das editoras em relação ao tema dos *e-books* tem sido variada, oscilando entre algum ceticismo, a confiança na manutenção da importância do livro em papel, a convicção de que o livro em papel não desaparecerá, mas perderá progressivamente importância, e, ainda, a impressão de que a tendência será, claramente, para a primazia do formato eletrónico.

As visões inseridas nesta última tipologia terão, porventura, em conta a evolução positiva dos negócios através de meios virtuais, tendo em vista a receptividade de consumidores de outros países, a enorme evolução tecnológica, as inerentes facilidades e a revolução operada nos utilizadores mais jovens em Portugal e em todo o mundo.

Num contexto globalizado, de constante inovação das tecnologias de informação e comunicação, sob o pano de fundo da *Internet*, os hábitos das novas gerações estão profundamente ligados a processos instantâneos e ao funcionamento em rede, pelo que os hábitos de leitura serão certamente influenciados por tudo isto.

O funcionamento da sociedade e o quotidiano das pessoas alteraram-se e, tendo em vista a deteção do que se passa a nível individual no próprio cérebro, estão em curso estudos e discussões sobre a revolução produzida nos processos de perceção e de expressão, por exemplo.

O entrevistado B reconhece, assim, a clara importância do meio digital, apesar de, no seu caso específico, o peso deste setor ser ainda muito residual, sendo claro que as editoras que beneficiam de melhores condições tecnológicas são as melhor preparadas para dar uma resposta mais imediata às necessidades de inovação. O entrevistado B cita o exemplo de editoras com uma grande tradição e posição de mercado, como são os casos do grupo Porto Editora e do grupo Leya.

O entrevistado B entende que, a nível das editoras de menor dimensão, os livros eletrónicos podem ser uma forma de diversificar a oferta proporcionada aos consumidores e de lançar nesse meio sementes prevenindo o futuro e evitando serem ultrapassadas neste ambiente de concorrência globalmente afetado pela crise que o país tem atravessado (e ainda atravessa), em especial, o sector editorial, com decréscimo geral nas vendas de livros em papel.

No que concerne à questão sobre se a editora sente que o digital é uma ameaça ou oportunidade, o entrevistado B considera que, apesar de inicialmente não se ter valorizado o livro eletrónico pelo seu baixo fluxo de receitas, atualmente e graças à gestão de bases de dados e ao trabalho em diversos nichos de mercado a nível mundial, a via digital tenderá a ser vista como uma oportunidade e até uma exigência para manter as editoras competitivas e detentoras de uma imagem de vanguarda.

A evolução do volume de negócios deste canal encarregar-se-á de mostrar a valia das apostas no mesmo.

No caso desta editora, continua-se a apostar no incremento da oferta no âmbito deste tipo de negócio, tendo em 2014 sido desenvolvidas várias iniciativas nesse sentido, de modo a estarem cada vez com maior intensidade no mercado de *e-books*.

A nível da adaptação à nova realidade, o entrevistado B considera como pontos cruciais analisar a contratação com autores / proprietários dos direitos de publicação dos livros, de modo a preverem a possibilidade deste tipo de vendas, e esboçar uma estratégia relativamente ao investimento e grau de autonomia desejados na produção e venda de *e-books*, o que implica *hardware*, *software*, formação de pessoas e esquemas de gestão dos projetos e recursos, bem como da sua operacionalização face aos *players* internacionais / plataformas.

No que diz respeito à estrutura de resposta ao mercado, o entrevistado B considera que tem que ter em conta consumidores cada vez mais exigentes e, neste tipo específico de negócio, os consumidores têm características especiais que exigem rapidez de resposta, facilidade de utilização, de consulta, de operação. À exigência identificada no público de segurança, boa oferta, clareza, credibilidade, além de outros aspetos, considera imperativo que as empresas correspondam com dinamismo e diversificação da oferta, com um leque variado e flexível e integrado de leituras em diversos sistemas utilizados pelos consumidores.

20|20 Editora (Entrevistado C)

O entrevistado C, por seu turno, afirma que o mercado português de *e-books* vale 0,5%, não por falta de oferta, mas por falta de procura.

De acordo com a sua perspetiva, enquanto o leitor não quiser, não avançará para uma aposta na edição de livros eletrónicos, sendo claro que ao pesar a relação entre a venda de alguns *e-books* e sua vulnerabilidade à pirataria, não considera a via digital como compensatória.

Assim, o entrevistado C aguarda o desenvolvimento do mercado de *e-books* para se orientarem com a experiência dos mercados estrangeiros, bons indicadores de como as editoras se devem posicionar no mercado. Atualmente, portanto, a editora continua a ter a mesma função junto dos autores, dos livreiros e dos leitores, atenta à aparente estabilização dos *e-books* nos 25% de QM (quota de mercado) e à continuidade do império da edição em papel.

Corpos Editora (Entrevistado D)

Por último, o entrevistado D entende que, em Portugal, o *e-book* tem sido pouco valorizado pela maioria das pequenas editoras.

A principal causa será a falta de visão e a dificuldade em encontrar *webmasters* que façam a adaptação à nova realidade (são poucos e querem ganhar com um só cliente o valor de vários).

Segundo o entrevistado D as maiores editoras entraram mais tarde do que o resto do mundo e têm tido alguma presença nos últimos anos.

Quanto à questão sobre se os livros digitais são uma ameaça ou uma oportunidade, o entrevistado D vê como uma oportunidade, sendo claro que afirma que o livro em papel é insubstituível, mas com o *e-book* passam a ter uma nova plataforma de divulgação e venda do livro.

A nível da adaptação da editora a esta realidade, o entrevistado D afirma que foram dados pequenos passos, afirmando que “a sina de Portugal é mesmo essa: apenas nos adaptamos quando já não temos escolha”.

A editora já dispõe de catálogo *e-book*, desde 2007, ano em que passaram a disponibilizá-lo através de site próprio: www.worldartfriends.com/Store.

Atualmente a editora dispõe também de 2 chancelas vocacionadas para a edição e venda *online*: www.poesiafaclube.com e www.artelogy.com

A nível da resposta a dar ao mercado, o entrevistado D entende como abusivo o preço praticado nos *e-books* e quem mais perde são as editoras que não se consciencializam de tal. Em muitos casos a diferença é apenas de 2€ ou 3€ entre a versão papel e a versão eletrónica.

A versão papel acarreta gastos de distribuição, produção, impressão e muitos outros mais. A versão eletrónica fica praticamente feita ao produzir o livro em papel, é um subproduto do mesmo e praticamente sai a custo zero, visto que os editores convencionais obrigatoriamente têm de fazer o *design*.

Análise dos dados

Verifica-se, através da análise dos dados obtidos, que as editoras estão a ponderar a via digital com atenção e reserva.

Relativamente às questões 6, 7 e 9, de que decorrem as suas atitudes no mercado, as respostas podem ser graficamente representadas como se apresenta na secção 4. do ANEXO I:

- unanimidade relativamente à atual limitação do mercado, ao decréscimo da leitura e ao domínio do livro em papel;
- alguma divisão na visão prospetiva: alguns consideram que a via digital se imporá, embora sem destruir a tradicional, mas a médio ou longo prazo, constituindo, para uns, uma oportunidade, para outros, uma via paralela ou alternativa;
- os entrevistados entendem, na sua generalidade, que a existência do digital pode ter algum tipo de influência nas formas de consumo do livro, mas que não eliminará as formas tradicionais.

As quatros entrevistados não reconhecem como crucial a aposta nos livros eletrónicos, desde logo,

- pela sua baixa quota de mercado;
- pelo fato de considerarem que, desta forma, as obras ficam mais expostas a serem pirateadas, pois não existe legislação que regule verdadeiramente este tipo de situações;

- porque, no fundo, acreditam que o livro impresso continuará a ser preferido.

Das quatro editoras, verificamos que a Gradiva é a que dá maior importância ao digital, estando no caminho de criação de um equilíbrio entre este meio e o tradicional livro impresso.

As outras três editoras possuem um posicionamento mais reservado e de observação quanto ao que se passa, não estando a desenvolver grande aposta na área do digital por não considerarem que este possa, no imediato, trazer os benefícios desejados, tendo em conta o investimento que é necessário fazer.

3. Limitações ao Estudo e Investigações Futuras

Em todos os estudos e investigações existem sempre alguns aspetos limitativos com os quais o investigador se depara e que deve ter a capacidade de ultrapassar.

No caso do presente trabalho, a grande limitação que podemos identificar prende-se com o facto de termos tido dificuldade na obtenção das entrevistas que elegemos como ferramenta privilegiada de recolha de dados.

O silêncio de muitos dos editores interpelados não permite mais do que especular no sentido de uma interpretação correspondente às respostas de alguns e ao comentário dos entrevistados: a saturação das instituições com abordagens no âmbito de estudos académicos ou de mercado.

Será bastante interessante dentro de alguns anos realizar-se uma investigação sobre o tema, eventualmente de cariz mais quantitativo, e que vise aferir o posicionamento das editoras, as mudanças de posicionamento e os seus receios, as suas formas de comunicação e venda no mercado e, para as que já dispõem de livros eletrónicos, analisar a evolução das suas vendas e peso das mesmas para a empresa.

A par deste tipo de estudos quantitativos, também consideramos ser de interesse voltar a apostar no estudo das perceções dos editores face à importância e influência que o meio digital pode ter no setor.

Em geral, nos contactos formais e informais, regista-se a convicção generalizada de que vivemos um tempo de mudança cujos desenlaces ainda não estão sinalizados: as editoras nacionais tendem, por isso, a reconhecer a necessidade de atenção aos indicadores dos mercados estrangeiros, onde o digital tem mais longa história, e a manter-se na expectativa, dando apenas os passos necessários (ou os possíveis em função das suas capacidades de investimento, competências do pessoal e tecnologia usada) para terem também visibilidade no mercado digital emergente.

Conclusão

Como podemos verificar ao longo da realização deste trabalho, cada vez mais as empresas atuam em mercados que se caracterizam por altos níveis de competitividade, sendo que o aumento desta se justifica essencialmente pela globalização.

O tema de globalização não é um tema recente, na verdade após a 2.^a Guerra Mundial e com a expansão do capitalismo norte-americano, a globalização passou a ser uma temática recorrente tanto a nível da economia como a nível das ciências sociais.

A verdade é que nunca o conceito de globalização fez tanto sentido como agora, pois, graças ao desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, as fronteiras e o isolamento foram esbatidos, trazendo consigo impactos positivos e negativos.

Se, por um lado, esta facilidade de comunicação veio aproximar as pessoas e a nível dos mercados empresariais, abrindo portas para o aumento do volume de negócios por extensão do campo de atuação, já que as empresas deixaram de estar confinadas ao seu espaço geográfico, por outro lado, este fator elevou bastante os níveis de competitividade.

As empresas operam num mercado global, de fácil acesso à informação, o que conduz à necessidade de apostar na diferenciação para poderem resistir a todos os desafios que este mercado impõe.

O tema do setor das editoras despertou um especial interesse devido à banalização da leitura sob a forma digital, através de um aparelho como, por exemplo, um *tablet*.

Por tudo isto, pretendíamos entender se esta nova tendência do comportamento dos consumidores preocupa as editoras portuguesas, e porque é que umas já despertaram para o digital e outras não.

Principais conclusões

Do trabalho realizado, mais circunscrito ao depoimento de representantes de quatro editoras de diferentes perfis empresariais (de dimensão, via editorial e divulgação) que as constitui como indicadores estratégicas do panorama geral da edição em Portugal (ressalvados os casos das editoras escolares ou especializadas, técnicas), podemos concluir que o interesse das editoras nacionais de público alargado pelo digital é ainda ténue, em certa medida, pela relação que os editores estabelecem entre os custos e os benefícios e também pelo fato de considerarem que

6. o mercado ainda não é assim tão vasto e significativo que justifique uma aposta real no digital;
7. o investimento no digital tem custos acrescidos (em formação de pessoal e em equipamento tecnológico) implicados nessa reorientação da edição, com um risco que não é ainda rigorosamente mensurável pelos seus responsáveis;
8. há hábitos de leitura e preferências de edição que tendem a valorizar o livro em papel e a justificar mais facilmente a aquisição e o apoio editorial;
9. há sinais de decréscimo da leitura em geral;
10. é mais prudente esperar pelas orientações que a experiência do digital em mercados mais avançados possa fornecer.

Apesar de, atualmente, a nível de obras literárias, o mercado poder ainda ser pouco significativo, o certo é que a nível académico há muito que se usam os livros e artigos em forma digital, para consulta e estudo. Ao longo das conversas que envolveram as entrevistas, alguns editores colocaram a hipótese de uma tendência para ‘especialização’ da edição (em papel, a literatura; *online*, o livro técnico).

Reflexões finais

Em geral, tanto os entrevistados, como muitos dos ensaístas que têm refletido sobre o futuro da edição (como Artur Anselmo, especialista da História do Livro), confiam na continuidade do livro em papel: a sua autonomia, comodidade, operacionalidade e manuseabilidade fazem dele um objeto sempre à mão e sempre utilizável, dependente apenas das condições de visão.

Como sabemos, a tecnologia “convence” mais facilmente os jovens, pois entendem-na melhor, importando, assim, ter em consideração toda uma nova geração já nascida na era do digital que está a crescer e cujos comportamentos de compra e consumo serão influenciados pelo fato de já encontrarem o digital como algo banal.

Em suma, as editoras nacionais estão atentas às tendências do mercado, mas não querem comprometer-se demasiado com a via digital, pois o público português tende a apresentar, ainda, uma atitude mais tradicional, de preferência pelo livro em papel, o único, aliás, que atrai os apoios e patrocínios financeiros (dos autores e das instituições).

A atitude dominante, de um modo geral, é de expectativa, mas com iniciativas compensatórias que evitem uma imagem de desatualização ou de falta de inovação. Os quatro entrevistados, com diferentes perfis empresariais, constituem excelentes indicadores deste panorama: com ou sem edição digital, com ou sem venda *online*, mas com *site*, *facebook*, e/ou

presença em outras redes sociais e profissionais (Google+, Twitter, LinkedIn, etc.) e, até, *blogue* de textos e notícias.

Complementarmente à estratégia de divulgação tradicional que passa por diversas vias (notícia, lançamento, publicidade, entrevista, crítica em periódico, etc.) e que se combina com iniciativas dos e nos Livreiros (Clubes de Leitura, *tops* de venda, destaques e promoções), as editoras apostam na visibilidade possível no mundo digital:

- além dos *sites*, desenvolvem ou promovem *blogues* com notícias, entrevistas, depoimentos, fotografias, vídeos, enfim, uma panóplia de referências que emolduram e potenciam o livro;
- exibem, nos seus *sites* ou *blogues* também edições digitais, demonstrando atualização e presença nessa via;
- apostam numa imagem de espaço editorial mais ou menos alargado ou tendencialmente especializado (escolar, de área disciplinar, etc.) e na divulgação da sua ação junto do público (caso das Feiras do Livro nas Escolas que a LEYA organiza, calendariza, realiza e divulga).

Partilhando, em geral, da ideia que o livro impresso não irá desaparecer, verifica-se que os principais *players* do setor estão a procurar criar uma estratégia de coabitação entre o livro impresso e o livro digital de maneira a que as duas formas caminhem juntas e não em vetores opostos.

Bibliografia

- Adelman, C.; Kemp, A. (1995). *Introdução à Investigação em Educação Musical*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Aires, L. (2011). *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*, Lisboa, Universidade Aberta.
- Alba, J.; Lynch, J.; Weitz, B.; Janiszewski, C.; Lutz, R.; Sawyer, A.; Wood, S. (1997). *Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces*. *Journal of Marketing*, 1997, 61 (July), 38-55.
- Armstrong, C. (2008). Books in a virtual world: The evolution of the e-book and its lexicon. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40/3.
- APEL (2008). *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal*. Lisboa.
- Ascensão, J. (nd). *Propriedade Intelectual E Internet*. In <http://www.fd.ulisboa.pt/Portals/0/Docs/Institutos/ICJ/LusCommune/AscensaoJoseOliveira1.pdf> - acedido a 26 de Dezembro de 2014.
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bell, J. (2004). *Como realizar um projeto de investigação* (3.^a ed.). Lisboa: Gradiva.
- Bishop, B. (2000). *Strategic marketing for the digital age* (3rd ed.). Scarborough: McGraw-Hill Companies.
- Bogdan, R.; Biklen, S. (1994). *Investigação Quantitativa em Investigação*. Porto: Porto Editora.
- Bogdan, R.; Taylor, S. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bottini, A. (2000). Al Ries – guru do marketing defende marca nova para web e ataca convergência. *Revista Meio digital*, p. 18.
- Bottentuit, J.; Coutinho, C. (2007). *A Complexidade e os Modos de Aprender na Sociedade do Conhecimento*. Colóquio da Secção Portuguesa da Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique en Education, 14, Lisboa, Portugal, 2006.
- Castells, M. (2001). *Sociedade em Rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura* (Vol.1). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

- Castro, A. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark.
- Cerqueira, H. (2012). *O Impacto da Comunicação de Marketing no Sucesso das Organizações: Caso de Estudo da CBRE*. Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto.
- Chaffey, D.; Smith, P. (2008). *eMarketing eXcelence: planning and optimising your digital marketing* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Chartier, R. (2010). *La Muerte Del Libro?*. Santiago: Lom Ediciones Ltda.
- Chartier, R. (2013). *Leer La Lectura*. Conferência apresentada no Seminário Internacional “Qué Leer, Cómo Leer? Perspectivas sobre la lectura en la infancia”, organizada pelo Plan Nacional de Fomento de la Lectura, Lee Chile Lee, do Ministerio de Educación e a Universidad Diego Portales, nos dia 6 e 7 de Dezembro de 2012.
- Cooper, C.; Gilbert, D.; Wanhill, S.; Fletcher, J.; Shepherd, R. (2007). *Turismo: Princípios e Prática*. Porto Alegre: Bookman.
- García, C.; Díaz, J.; Arévalo, J. (2011). *Gutenberg 2.0. La revolución de los libros electrónicos*. Gijon: Trea.
- Coto, M. (2010). *Marketing Digital – Digital Communication*. Apresentação no âmbito do Marketing Show 2010 na Exponor – Feira Internacional do Porto.
- Dantas, T. (2011). *Letras Electrónicas: Uma Reflexão Sobre Os Livros Digitais*. Dissertação de Mestrado em Informação, Comunicação e Novos Media apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Dartnon, R. (2010). *A Questão dos Livros – Passado, Presente e Futuro*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Denzin, N.; Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research*. California: Sage.
- Dizard, W., Jr. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação* (2a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (3.^a ed.). Loures: Lusociência.
- Furtado, J. (2007). *O Papel e o Pixel*. Coimbra: Ariadne.
- George, J. (2004). *The theory of planned behavior and Internet purchasing*. Internet Research, Bradford, volume 14, number 3, pp. 198-212, 2004.

- Gomes, C.; Gomes, J.; Figueiredo, M.; Bidarra, J. (2014). *A Realidade Aumentada, a “gamification” e os dispositivos móveis como estratégias de divulgação da literacia digital – Projecto “Livros com Voz”*. Repositório Aberto: [http://hdl.hnadle.net/10400.2/3188]
- Gouveia, L.; Gaio, S. (2004). *Sociedade da Informação: Balanço e Implicações*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gouveia, L. (2006). *A Gestão da Informação: Um ensaio sobre a sua relevância no contexto organizacional*. Edições Universidade Fernando Pessoa.
- GPEARI (2008). *Notas Estatísticas*. Lisboa: Ministério da Cultura.
- Haykin, S. (2001). *Sistemas de Comunicação analógicos e digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- Hotje, H., Guagliardi, J.; Mazzon, J. (1982). *Marketing: Exercícios e Casos*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Dipak, J.; Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Kotler, P. (2003). *Wiley Marketing Insights From A To Z*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P.; Kartajaya, H; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Lazer, W.; Kelley, E. (1962). *Managerial Marketing, Perspectives and Viewpoints*. Homewood – Illinois: R. D. Irwing.
- Limeira, T. (2003). *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Li, N.; Zhang, P. (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research*. Eight Americas Conference on Information Systems, pp. 508 – 517.
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, 10ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Levy, J.; Dionísio, P.; Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*, Reimpressão 2011. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ludke, M.; Andre, M. (1986). *A Pesquisa em Educação: Abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Marques A. (2003). *A importância do Marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência na lealdade dos clientes e na performance: A investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Merriam, S. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. San Francisco: Jossey Bass.
- Moon, B. (2004). *Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, volume 1, number 1, 2004.
- Morgan, D. (1988). *Focus Group as qualitative research*. Newbury park, CA: Sage.
- Murilo, G.; Queiroz, B. (2008). *Estratégias de e-mail Marketing*. São Paulo: Brasport.
- Neves, J.; Santos, J. (2010), *Edição e comercialização dos livros em Portugal: empresas, volume de negócios e emprego (2000-2008)*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Oliveira, A.; Pereira, E. (2003). *Marketing de Relacionamento para a Gestão de Unidades de Informação*. João Pessoa: Informação e Sociedade: Estudos, v. 13, n. 2, p. 13–36, jul./dez. 2003.
- Pimental, C. (2007). *Comunicação Digital*. Rio de Janeiro: Brasport Ida.
- Pinto, M. G. (2010). *Saber Viver a Linguagem*. Porto: Porto Editora.
- Quivy, R; Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rayport, J.; Jaworski, B. (2000). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Rodríguez, J. (2007). *Los futuros del libro*. Salamanca: Melusina.
- Rodríguez, J.; Cordon, J.; Cabajo, F. (eds.) (2012). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Editorial Pirámide.

- Ruiz Olabuenaga, J. (1996). *Metodologia de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Santos, A. (2013). *O Impacto Da Experiência Dos Consumidores No Comportamento Do Consumidor: Um Estudo Entre Clientes Sephora*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra.
- Schensul, J. (2008) "*Methods.*" *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications.
- Soares, E. (2012). *Regulação Do Ciberespaço, Controlo Dos Fluxos Informacionais E Direitos De Autor: Os Casos De Portugal E Do Brasil*. Dissertação de Mestrado em Cultura e Comunicação. Universidade de Lisboa: Lisboa.
- Sousa, A. ((2005). *Investigação em educação*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Stormer, H.; Meier, A. (2009). *eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain*. Berlim: Springer.
- Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis Types of Software Tools*. New York: Falmer.
- Toledo, G.; Nakagawa, M.; Yamashita, S. (2002). O Composto de Marketing no Contexto estratégico da Internet. *Revista de Administração Mackenzie*, ano 3, n. 1, pag. 33-78, 2002.
- Yin, R. (1994). *The case study anthology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. (2010). *Estudo de Caso – Planejamento e Métodos* (4.^a edição). Porto Alegre: Bookman.

Netgrafia

- *#MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões*
[<http://www.papercliq.com.br/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-e-reflexoes/>]
- [<http://blogtailors.com/7040573.html>]
- [<http://ec.europa/digital-agenda/futurium/en>]
- [<http://ec.europa.eu/digital-agenda/futurium/en/content/ground-breaking-policies-future-societies>]
- [http://europa.eu/index_pt.htm]
- [<http://idgnow.com.br/internet/2013/05/01/google-e-o-segundo-servico-social-mais-usado-no-mundo/>]
- [<http://image.slidesharecdn.com/pesquiaqualitativa-100323060434-phpapp02/95/pesquisa-qualitativa-5-728.jpg?cb=1269324359>]
- [http://images.slideplayer.com.br/1/331831/slides/slide_4.jpg]
- [<http://lerebooks.wordpress.com/>]
- [<http://lerebooks.wordpress.com/2014/11/27/o-lento-crescimento-dos-ebooks-na-europa/>]
- [<http://livrariaonline-ebooks.bnportugal.pt/>]
- [<http://marketanalysis.com.br/produtos/emotivox/>]
- [http://umic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123Itemid=477#graficos]
- [<http://www.artelogy.com>]
- [<http://www.businessinsider.com.au/chart-of-the-day-kindle-books-sold-2012-9>]
- [<http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-e-books-2012-4#ixzz3NF3oVxHK>]
- [<http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/links/Paginas/Edi%C3%A7%C3%A3o.aspx>]
- [<http://www.dosdoce.com/>] Guia Digital para Bibliotecários.
- [<http://www.dosdoce.com/>] v. *Cronologia da edição digital (1912-2012)*.

- [<http://www.etudes-francaises.net/dossiers/>]
- [<http://www.facebook.com/BibliotecAtiva>]
- [<http://www.fct.pt/dsi/agenda/index.phtml.pt>]
- [<http://www.marketingportugal.pt/artigos/marketing-digital/comportamento-do-consumidor-marketing-digital>]
- [<http://www.oac.pt/menuobservatorio.html>]
- [<http://www.pordata.pt/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Gr%C3%A1fico>]
- [<http://www.poesiafaclube.com>]
- [<http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+real+de+escolarizacao-987>]
- [<http://www.portugaldigital.pt/index/>]
- [<http://www.portugaldigital.pt/files/RCM%20Agenda%20Portugal%20Digital%20-%20DR.PDF>]
- [<http://www.scielo.br/img/revistas/ca/v18n1/a03tab01.gif>]
- [<http://www.scielo.br/img/revistas/es/v27n97/a11tab01.gif>]
- [http://www.slate.com/articles/technology/the_browser/2008/06/lazy_eyes.html]
- [http://www.wischenbart.com/page-4#global_ebook_report_book2look]
- [<http://www.wordartfriends.com/Store>)]
- [<https://dissonanciacognitiva.wordpress.com/2010/10/22/estudo-tns-o-perfil-dos-utilizadores-de-internet-em-portugal/>]
- [<https://imacom.wordpress.com/category/comunicação/>]
- [<https://lerebooks.files.wordpress.com/2014/11/image12.png>]
- [<https://technology.ihs.com/417568/ebook-readers-device-to-go-the-way-of-dinosaurs>]
- [<https://www.ileio.com>]
- AA. VV. *The rise of e-reading* [<http://libraries.pewinternet.org/2012/04/04/the-rise-of-e-reading/>]
- ABU: La Bibliothèque Universelle [<http://abu.cncm.fr/>]
- BNP [<http://livrariaonline-ebooks.bnportugal.pt/>]

- Chimo Soler. *"eBooks": la guerra digital global por el dominio del libro (ARI)* [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/lengua+y+cultura/ari92-2010]
- DigLitWebRosto [<http://www1.ci.uc.pt/diglit/DigLitWebRosto.html>]
- Dotdotdot: *toda a leitura digital num único sítio* [<http://lerebooks.wordpress.com/2013/06/18/dotdotdot-toda-a-leitura-digital-num-unico-sitio/>]
- *Estatísticas do Comércio 2011 - Instituto Nacional de Estatística* [[file:///C:/Users/User_2/Downloads/EC_2011_1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User_2/Downloads/EC_2011_1%20(1).pdf)]
- *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal*, Lisboa, APEL, 2012 [http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/EstudodoSetordeEdicaoLivrarias eDimensaodoMercadodaCopiaIllegal_06mar2012.pdf]
- *Exame Informática* (2014). Comissão Europeia vai avançar com taxa de direitos de autor na Internet In <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/internet/2014-10-28-Comissao-Europeia-vai-avancar-com-taxa-de-direitos-de-autor-na-Internet-> acedido a 26 de Dezembro de 2014.
- Furtado, José Afonso, *Pistas para um mercado do livro no virar do século* , OBS n.º3 [http://www.oac.pt/pdfs/OBS_3_Pistas%20para%20um%20mercado%20do%20livro.pdf]
- Lynch, Clifford (2001). *The battle to define the future of the book in the digital world*. First Monday, volume 6, number 6, 2001. Disponível na Internet In http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html - acedido a 25 Outubro Setembro de 2014.
- *Livro, Leitura e Edição Digital: Contornos e Questões* [<http://www.slideshare.net/HelderMendes/hl2513mar>]
- Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), José Soares Neves, Maria João Lima e Margarida Carvalho (2007) *A Leitura em Portugal*, Lisboa, GEPE - Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação [http://www.oac.pt/pdfs/OAC_A%20Leitura%20em%20Portugal.pdf]
- Milton B. Do Coutto Filho; Julio C. Stacchini de Souza; Marcus Th. Schilling. Sobre o problema da integração generalizada de dados [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-17592007000100003&script=sci_arttext]
- Neves, José Soares (coord.), Jorge Alves dos Santos e Alexandra Vaz, *Inquérito ao Sector do Livro: Parte II – Inquéritos à Edição e à Comercialização Diagnóstico*, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais, 2012. [<http://www.oac.pt/menuobservatorio.htm>]
- Picton, Irene. *National Literacy Trust's Annual Literacy Survey on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People*, National Literacy

Trust, 2014.

[http://www.literacytrust.org.uk/assets/0002/3898/Ebooks_lit_review_2014.pdf]

- Ponte, João Pedro (1994). *O estudo de caso na investigação em educação matemática*. Disponível em [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte\(Quadrante-Estudo%20caso\).pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/jponte/docs-pt/94-Ponte(Quadrante-Estudo%20caso).pdf), acedido a 31 de Março de 2015
- Ponte, João Pedro (1991). *Estudos de caso em educação matemática*. Disponível em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3007/1/06-Ponte\(BOLEMA-Estudo%20de%20caso\).pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3007/1/06-Ponte(BOLEMA-Estudo%20de%20caso).pdf), acedido a 31 de março de 2015

Anexos

Anexo I – Entrevista às Editoras

1. Amostragem

Foram 25 as editoras abordadas, escolhidas em função da diversidade de perfis empresariais (dimensão, público-alvo, tipologia do produto, localização geográfica, com ou sem livraria tradicional, com ou sem livraria *online*), critério que visava conseguir uma amostragem representativa das empresas editoriais e, com ela, indicadores significativos.

Apenas 4 corresponderam à abordagem e concederam a entrevista, mas os seus perfis cobrem alguns dos critérios da amostragem desejada e a concordância das suas respostas asseguram a representatividade dos indicadores obtidos.

As 4 editoras efetivamente entrevistadas (que corresponderam à solicitação) constituem uma amostragem de grande, média e pequena dimensão, com e sem livraria *online*, com localização geográfica diversa, mas distribuída entre o centro (Lisboa, Amadora, Setúbal) e no norte (Porto) do país, nas urbes de maior referência nacional.

Editoras	<i>Outras chancelas</i>	<i>sede</i>	<i>URLs</i>	<i>Livraria online</i>
Esfera do Caos		Setúbal	http://www.esferadocaos.pt/pt/	não
Gradiva		Porto	http://www.gradiva.pt/	sim
20/20	Booksmile Nascente Topseller Vogais	Amadora	http://www.2020.pt/	não
Corpos Editora	www.poesiafaclube.com www.artelogy.com	Porto	http://www.corposeditora.com/site/default.asp	sim

2. Questionário enviado (casos em que não foi feita a entrevista presencial)

Nos casos em que as editoras não manifestaram disponibilidade para as entrevistas, pedindo que lhes fizessemos chegar um questionário reduzido ao essencial, enviámos o seguinte enunciado:

O incremento do uso das novas tecnologias tem contribuído para as alterações dos padrões de comportamento do consumidor.

No caso do consumo de livros, assistimos cada vez mais a uma tendência para a leitura digital, o que poderá implicar a adaptação do setor a esta nova realidade.

Assim, pedimos a sua contribuição respondendo às seguintes questões:

- 1. Será o e-book uma ameaça?*
- 2. Será uma oportunidade?*
- 3. Como se adaptou a Editora?*
- 4. Como responder ao novo mercado de e-books?*

Agradecemos desde já a sua colaboração!

Nenhuma editora respondeu a este questionário.

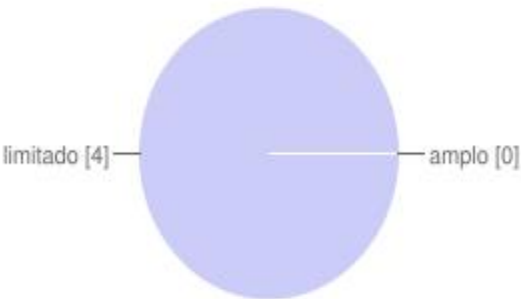
3. Entrevista pessoal

Nas entrevistas pessoais, fomos norteados pela questão principal da nossa investigação: “Por que apostam algumas editoras no *e-book* e outras não?”. Desta questão, partimos para um leque de questões subordinadas que ultrapassa as quatro enunciadas no questionário anterior, nomeadamente:

1. O que é o *e-book* e a sua evolução?
2. Qual o seu potencial?
3. Que exige para se afirmar no mercado?
4. Na prática, que está a acontecer em Portugal?
5. E o que está a acontecer noutros países, nomeadamente os USA e o Brasil?
6. Qual é o mercado da leitura em Portugal?
7. Será o *e-book* uma ameaça ou uma oportunidade para as Editoras?
8. Que outras ameaças e oportunidades se vislumbram no mercado da leitura em Portugal?
9. Que futuro para o *e-book*?

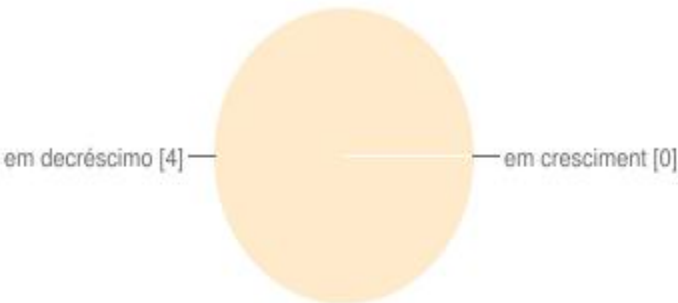
4. Gráfico de algumas das questões recorrentes nas respostas às questões 6, 7 e 9

Ao longo da entrevista, as posições relativamente a algumas das questões foram, em geral, tendencialmente concordantes e, no âmbito das questões 6, 7 e 9, poderão ser graficamente representadas como se segue.

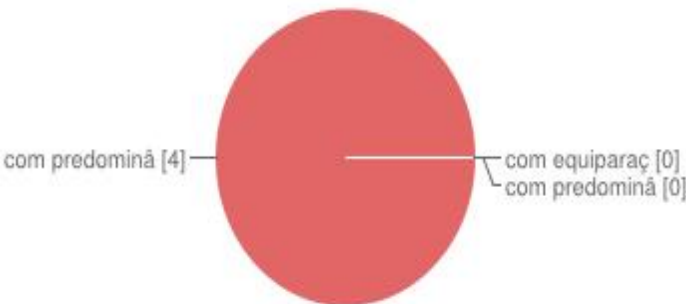


6. Qual é o mercado da leitura em Portugal?

amplo	0	0%
limitado	4	100%

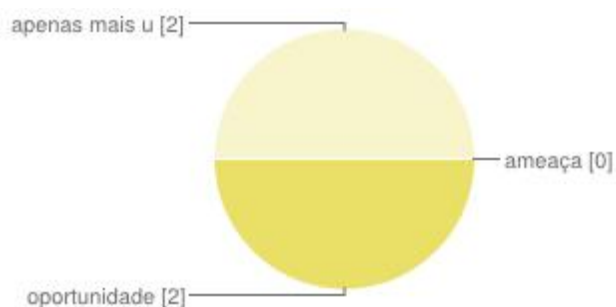


em crescimento	0	0%
em decréscimo	4	100%

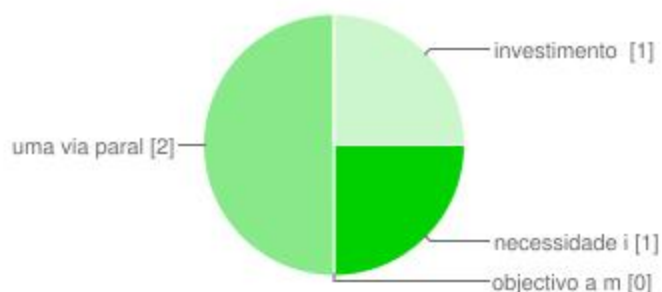


com equiparação da leitura em papel e em suporte digital	0	0%
com predominância da leitura em papel	4	100%
com predominância da leitura em suporte digital	0	0%

7. Será o *e-book* uma ameaça ou uma oportunidade para as Editoras?



ameaça	0	0%
oportunidade	2	50%
apenas mais uma possibilidade	2	50%



necessidade imediata	1	25%
objectivo a médio prazo	0	0%
uma via paralela, mas aguardando a orientação do mercado	2	50%
investimento desnecessário para as pequenas editoras	1	25%

9. Que futuro para o *e-book*?



será uma via ao lado da do livro em papel	4	100%
será uma via alternativa ao papel e em substituição dele	0	0%

Anexo II – Respostas das Entrevistas

Durante as entrevistas, que percorreram os nove problemas enunciados em **3.** do **Anexo 1**, foram apenas registadas as respostas às questões enunciadas no questionário mais reduzido, de modo a normalizar os dados a tratar no que se previa ser uma mais extensa amostragem do panorama editorial nacional,

Como, de facto, a amostragem acabou por se reduzir às editoras que acolheram a entrevista, foi o registado enviado aos entrevistados para verificação, visando a sua transcrição aqui.

Esfera do Caos (Entrevistado A)

Questão 1 E em Portugal, como têm reagido as editoras face ao produto *e-book*?

De forma individualizada, de acordo com os objetivos próprios de cada editora.

Questão 2 Será considerado uma ameaça? Ou uma Oportunidade?

Considero não representar nem uma ameaça nem uma oportunidade.

As maiores ameaças são as que provocam alterações drásticas no comportamento dos consumidores, atuais ou potenciais, ou seja, alterações nos hábitos e nas atitudes.

Historicamente, a televisão foi a primeira grande ameaça que o livro impresso teve de enfrentar. O tempo que se passa a olhar para a televisão não é passado com um livro na mão.

A segunda grande ameaça ao livro impresso é o computador com *Internet*. A maioria dos jovens, qualquer que seja o nível de ensino, do básico ao universitário, deixou de fazer pesquisas em livros. As pesquisas são feitas no computador, através da *Internet*.

Em contrapartida, a nova geração do livro em formato digital, que recentemente surgiu, não representa uma verdadeira ameaça ao livro impresso, no sentido em que não vai gerar uma alteração profunda e sustentada no comportamento dos consumidores. Estou convencido que vai acontecer agora o mesmo que sucedeu há cerca de uma década com a primeira geração de *e-books* (ficheiros PDF disponibilizados nos *websites* das editoras). Foi percecionada como uma grande ameaça, mas afinal, quantas pessoas, hoje em dia, lêem livros de duzentas páginas no monitor do computador, ou em papel, com uma impressão caseira?

Assim sendo, isto é, tendo eu razão, os novos formatos de livro digital que se

perfilam no horizonte não representam uma ameaça real ao livro impresso.

Questão 3 Como se adaptaram?

Considerámos que não seria necessário adaptarmo-nos.

Pelas razões, e convicções, que acabo de expor, a Esfera do Caos não reagiu ao produto *e-book*. Por um lado, porque considera que não é uma ameaça. Por outro lado, porque, como oportunidade, deixa muito a desejar: o consumo de *e-books* é residual. Por outras palavras: a quota de mercado do *e-book* não aconselha a que pequenas editoras invistam recursos neste produto.

Questão 4 Como responder ao mercado?

Não precisa de resposta. Os grandes desafios permanecem no mercado do livro impresso (isto é, o livro em suporte de papel). Os autores querem o seu livro impresso em papel. Os consumidores (os que ainda restam) querem comprar livros impressos em papel.

Pelas razões, e convicções, que acabo de expor, a Esfera do Caos não reagiu ao produto *e-book*. Por um lado, porque considera que não é uma ameaça. Por outro lado, porque, como oportunidade, deixa muito a desejar: o consumo de *e-books* é residual. Por outras palavras: a quota de mercado do *e-book* não aconselha a que pequenas editoras invistam recursos neste produto.

Questão 1 E em Portugal, como têm reagido as editoras face ao produto *e-book*?

As posturas dos Editores relativamente à matéria têm sido diversas, variando de algum ceticismo acreditando na manutenção da importância do livro em papel, outros entendendo que o livro em papel não desaparecerá mas o seu interesse primordial será geracional perdendo progressivamente importância e outros entendem mesmo que a tendência será claramente para a primazia do formato eletrónico.

As visões inseridas nesta última tipologia terão porventura em conta a evolução positiva dos negócios através de meios virtuais tendo em vista a receptividade de consumidores de outros países, a enorme evolução tecnológica, as inerentes facilidades e a revolução operada nos utilizadores mais jovens em Portugal e em todo o mundo.

Num contexto globalizado, de constante inovação das tecnologias de informação e comunicação, sob o pano de fundo da *Internet*, os hábitos das novas gerações estão profundamente ligados a processos instantâneos e ao funcionamento em rede, pelo que certamente que os hábitos de leitura serão influenciados por tudo isto. O funcionamento da sociedade e o quotidiano das pessoas alteraram-se, e, tendo em vista a deteção do que se passa a nível individual no próprio cérebro, estão em curso estudos e discussões sobre a revolução produzida nos processos de perceção e de expressão, por exemplo.

Tanto quanto me pude aperceber, há editoras que cedo se pautaram por interesse na disponibilização dos *e-books*, apesar do negócio ter sido nos últimos anos ainda algo residual entre nós. Algumas beneficiaram de infraestruturas tecnológicas com capacidade de resposta à inovação, designadamente com boa dimensão e elevados recursos, com tradição (por exemplo) na área escolar e em níveis de competitividade interessantes no mercado, como são os casos do grupo Porto Editora e do grupo Leya.

Outras editoras com menos dimensão parecem ter encontrado nos livros

eletrônicos uma forma de diversificar a oferta proporcionada aos consumidores e lançar nesse meio sementes de modo a prevenirem o futuro e não serem ultrapassadas neste ambiente de concorrência e globalmente afetado pela crise que o país tem atravessado, a qual afeta em especial o sector editorial, com decréscimo geral nas vendas de livros em papel.

Questão 2 Será considerado uma ameaça? Ou uma Oportunidade?

De alguma forma esta questão foi anteriormente respondida, realçando a existência de várias posturas.

Inicialmente julgo que terá porventura havido por parte de alguns editores de vanguarda alguma desconfiança face ao livro eletrónico, até porque não gerava volume de negócio verdadeiramente interessante. Todavia, acredito que progressivamente o livro eletrónico, e, sintonia com a gestão de bases de dados e o trabalho em diversos nichos de mercado a nível mundial, tenderá a ser visto como uma oportunidade e até uma exigência para manter as editoras competitivas e detentoras de uma imagem de vanguarda.

A evolução do volume de negócios deste canal encarregar-se-á de mostrar a valia das apostas no mesmo.

No caso da Gradiva estamos a incrementar a oferta no âmbito deste tipo de negócio, e, em 2014 já investimos em várias frentes nesse sentido, de modo a estarmos presentes, cada vez com maior intensidade no mercado de *e-books*. Temos em mira desenvolver capacidades para o futuro e não tanto acalentarmos expectativas elevadas de negócio no curto prazo.

Questão 3 Como se adaptaram?

Não tenho uma visão pormenorizada acerca do processo de cada editora. Tal como antes foi referido, algumas editoras aproveitaram as suas tradições tecnológicas e a sua presença na Internet com fins comerciais para apresentarem com naturalidade este canal específico de negócio. Outras têm

vindo a apostar eventualmente com maior esforço e recurso a apoios externos (*outsourcing*). É necessário pensar no processo deste a contratação com autores / proprietários dos direitos de publicação dos livros, de modo a preverem a possibilidade deste tipo de vendas, e, esboçar uma estratégia relativamente ao investimento e grau de autonomia desejados na produção e venda de *e-books*, o que implica *hardware*, *software*, formação de pessoas e esquemas de gestão dos projetos e recursos bem como da sua operacionalização face aos *players* internacionais / plataformas.

Questão 4 Como responder ao mercado?

Tendo em vista a natureza genérica da questão, é talvez difícil dar uma resposta cabal e realmente esclarecedora.

O mercado tem consumidores exigentes, e, neste tipo específico de negócio os consumidores têm características especiais que exigem rapidez de resposta, facilidade de utilização, de consulta, de operação. Exigem segurança, boa oferta, clareza, credibilidade e outros aspetos.

É necessário que as empresas assegurem dinamismo, diversifiquem a oferta, possibilitem um leque variado e flexível e integrado de leituras em diversos sistemas utilizados pelos consumidores, etc.

O negócio tem também de ser estudado tendo em conta as margens após todo o conjunto de custos e descontos concedidos. No atual contexto, as empresas devem estar preparadas para acolher as “mudanças” e não resistirem às mesmas.

O mercado muda rapidamente, isso significa que as empresas do sector editorial devem estar preparadas para captar com rapidez os sinais do mesmo, se possível antecipando-os. Isso significa pensar muito bem nos recursos e no estilo de gestão, tendo em vista as características das empresas do sector editorial, primordialmente PME's e de natureza familiar, com capacidades financeiras e humanas por vezes limitadas.

Questão 1 E em Portugal, como têm reagido as editoras face ao produto *e-book*?

De forma individualizada, de acordo com os objetivos próprios de cada editora.

Questão 2 Será considerado uma ameaça? Ou uma Oportunidade?

Considero não representar uma ameaça.

Questão 3 Como se adaptaram?

O mercado português de *e-books* vale 0,5%, não por falta de oferta mas por falta de procura. Enquanto o leitor não quiser, não editamos *e-books*. Até porque, em troca da receita de meia dúzia de vendas, teríamos o ficheiro do *e-book* à solta para ser pirateado, o que nos daria mais prejuízo que aquela receita.

Questão 4 Como responder ao mercado?

Quando o mercado de *e-books* aumentar e passarmos a produzir *e-books*, já teremos a experiência dos mercados estrangeiros para dizer como deveremos e poderemos posicionar-nos no mercado. Essa experiência para já indica que a editora continua a ter a mesma função junto dos autores, dos livreiros e dos leitores, até porque os *e-books* parecem estar a patinar nos 25% de QM e a edição em papel continua a ser rainha.

Questão 1 E em Portugal, como têm reagido as editoras face ao produto *e-book*?

Considero que em Portugal o *e-book* tem sido descuidado pela maioria das pequenas editoras.

A principal causa serão a falta de visão e a dificuldade em encontrar *webmasters* que façam a adaptação à nova realidade (são poucos e querem ganhar com um só cliente o valor de vários).

As maiores editoras entraram mais tarde do que o resto do mundo e têm tido alguma presença nos últimos anos.

Questão 2 Será considerado uma ameaça? Ou uma Oportunidade?

Vejo como uma oportunidade. O livro em papel é insubstituível. Mas com o *e-book* temos uma nova plataforma de divulgação e venda do livro.

Questão 3 Como se adaptaram?

Ainda não existe grande adaptação em geral, porque a sina de Portugal é mesmo essa: apenas nos adaptamos quando já não temos escolha.

Fomos dos primeiros a ter grande parte do nosso catálogo em *e-book*. Em 2007 já o tínhamos através do nosso *site*: www.worldartfriends.com/Store

Atualmente temos também 2 chancelas vocacionadas para a edição e venda *online*: www.poesiafaclube.com e www.artelogy.com

Questão 4 Como responder ao mercado?

Marketing e preços. É abusivo o preço praticado nos *e-books* e quem mais

perde são as editoras que não se consciencializam de tal. Em muitos casos a diferença é apenas de 2€ ou 3€ entre a versão papel e a versão eletrónica.

A versão papel acarreta gastos de distribuição, produção, impressão e muitos outros mais. A versão eletrónica fica praticamente feita ao produzir o livro em papel, é um subproduto do mesmo e praticamente sai a custo zero visto que os editores convencionais obrigatoriamente têm de fazer o *design*.

Anexo III – Breve cronologia da Sociedade da Informação em Portugal (13/10/2008)

De acordo com a **Cronologia da Sociedade da Informação em Portugal (13/10/2008)** [http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=3123&Itemid=477#graficos] elaborada pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, a evolução do universo digital em Portugal regista o seguinte histórico:

1991

- Fevereiro
 - Apresentação do 1.º Web browser, o World Wide Web (mais tarde chamado Nexus), pelo seu autor Tim Berners-Lee, no *CERN – Organização Europeia para a Investigação Nuclear*.
- Novembro
 - A FCCN – Fundação de Cálculo Científico Nacional, criada em 1987, inicia o registo de domínios .pt.
 - O *PUUG – Portuguese Unix Users Group* lança um serviço de “gateway” de correio eletrónico (via UUCP ou TCP/IP sobre X.25).
 - A Brisa introduz o sistema eletrónico para pagamento automático de portagens Via Verde na área de Lisboa.
 - O MULTIBANCO ultrapassa 3 milhões de cartões de acesso a ATMs e 200 milhões de operações.
 - Lançamento formal, pelo secretariado da Modernização Administrativa, do projeto INFOCID – Sistema Interdepartamental de Informação ao Cidadão, com o objetivo de ser um balcão virtual único para contacto de cidadãos com a Administração Pública. O serviço começou por ser disponibilizado em 1993 em videotex, passou depois para quiosques multimedia em locais públicos, e em 1995 passou a ser acessível pela Internet.

1992

- Início do desenvolvimento do sistema de informação CETbase sobre teatro em Portugal, que no final de 2007 contava com mais de 12.800 espetáculos, 9.000 textos e 34.300 pessoas, no Centro de Estudos de Teatro, uma unidade de investigação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa financiada pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Instalação de uma rede experimental de Banda Larga, em fibra ótica, em Mangualde com três centros telecomunitários de serviços, envolvendo a distribuição de TV, telefonia, vídeo-conferência e serviços telemáticos de saúde, administração pública, cursos e jogos educativos.
- Junho
 - O 1.º servidor WWW em Portugal é posto em funcionamento no LNEC – Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

1993

- Abril

- **Lançamento do Mosaic 1.0**, o 1º Web browser que integrou figuras e texto, desenvolvido por Marc Andreessen e Eric Bina no National Center for Supercomputing Applications (NCSA) da University of Illinois at Urbana-Champaign. Em Janeiro de 1994 o Mosaic 1.0 viria a deter 97% do mercado de *browsers*.
- O **WorldWideWeb/Nexus** foi posto em domínio público pelo CERN, tornando-se *software* livre.

1994

- Desenvolvimento e operação experimental do BBSRia (Bulletin Board System Ria), um conjunto de forums baseado em tecnologia WWW com uma versão Beta do protocolo http, cedida pelo CERN, envolvendo cerca de 40 entidades: as universidades de Aveiro e do Minho, o CET – Centro de Estudos de Telecomunicações, escolas, empresas, hotéis, administração pública, outras instituições públicas e privadas, utilizadores residenciais, Este sistema funcionou até 1997.
- Janeiro
 - **Criação da Yahoo!** que veio a ter mais de 1,5 milhares de milhões de visitantes estimados para 2008, com 3,4 milhares de milhões de vistas de páginas por dia. No início de Agosto de 2008 era o 1º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).
- Fevereiro
 - **Início do processo de privatização do backbone da Internet NSFNET** constituído pela NSF – National Science Foundation, agência governamental financiadora de ciência nos EUA que criou e manteve este backbone desde 1986 ligando mais de 200 instituições do ensino superior, com a criação do vBNS– Very High Speed Backbone Service de alta velocidade (Internet2) para serviço de investigação e educação, a atribuição a entidades privadas da operação dos NAPs – Network Access Points para ligações entre a vBNS, redes federais e redes comerciais os quais tinham sido criados desde meados de 1993, a determinação de que as redes regionais de investigação e educação teriam de se passar a ligar através dos NAPs a partir de Outubro de 1994, transição que demorou mais seis meses, e decisão de que o VBNS seria o único serviço de backbone a manter pela NSF, o que se verificou a partir de Agosto de 1996.
- Março
 - Realização no LNEC do colóquio "Portugal na Internet".
- Maio
 - **Bangemann Report – Europe and the Global Information Society**, sobre medidas específicas para serem consideradas pela Comunidade Europeia e pelos Estados Membros para as infraestruturas na esfera da informação, preparado a pedido do Conselho Europeu na sua reunião em Bruxelas de Dezembro de 1993, para consideração na sua reunião de 24-25 de Junho em Corfu.
- Junho
 - **Lançamento do Plano de Acção da União Europeia Europe's Way to the Information Society.**

- Setembro
 - Lançamento do serviço comercial de acesso pago à Internet pela Telepac (velocidade máxima: 9.600 bps).
 - Outubro
 - ***Lançamento do Web browser Mosaic Netscape 0.9** (depois chamado Netscape Navigator) pela companhia Mosaic Communications Corporation, fundada em 4 de Abril de 1994 por Marc Andreessen e Jim Clark e que em 14 de Novembro se passou a chamar Netscape, a 1.ª empresa a capitalizar com a Web (o valor das ações mais do que quintuplicou no 1º dia na bolsa, 9 de Agosto de 1995). Em Abril de 1996 o Netscape Navigator, que se pretendia afirmar como um browser com desempenho independente do sistema operativo usado, viria a deter 89% do mercado de browsers.*
 - Novembro
 - Criação do SAPO – Serviço de Apontadores Portugueses por uma equipa do Centro de Informática na Universidade de Aveiro. Em 1997 viria a ser a base da empresa Navegante fundada pelos criadores do SAPO, vendida em 1998 à empresa Saber&Lazer e em 1999 à PT Multimedia.
 - Lançamento da 1.ª versão na Web de uma publicação em papel portuguesa: o "Blitz".
 - Lançamento da 1.ª emissão de rádio em direto pela Internet em Portugal, pela Rádio Comercial.
 - Lançamento da 1.ª edição do Público Online, da responsabilidade técnica da Faculdade de Ciências, Lisboa.
- 1995
- Fevereiro
 - Início do funcionamento dos dois primeiros POP (pontos de acesso à Internet) da Telepac, em Lisboa e Porto (velocidade máxima de acesso 14 400 bps).
 - Todas as portagens em Portugal passam a dispor da “Via Verde”.
 - Março
 - ***Publicação do primeiro Wiki na Internet, o WikiWikiWeb criado por Ward Cunningham que também inventou a designação Wiki.** Esta tecnologia de produção colaborativa de textos na Web teve um restrito número de utilizadores até ao aparecimento da Wikipedia em 2001 e à significativa adoção a partir desta data de Wikis em empresas como suporte de software colaborativo.*
 - Abril
 - A Telepac atinge 2.000 clientes do serviço de acesso à Internet.
 - ***Fim da operação do backbone da Internet NSFNET** que tinha sido constituído e era mantido pela NSF – National Science Foundation, na sequência do processo de privatização iniciado em Fevereiro de 1994.*
 - Junho
 - ***Amazon.com**, empresa de comércio electrónico predominantemente de livros criada por Jeffrey Bezos, publica o seu sítio na Web. No final de 1999 viria a ter 17 milhões de clientes, Em 2007 teve uma facturação de 14,8 milhares de milhões de dólares e resultados de 476 milhões de dólares.*
 - O Jornal de Notícias torna-se no 1º diário nacional com versão Web.

- Julho
 - A Esotérica (com aproximadamente 400 clientes) começa a fornecer acesso à Internet.
 - Entra em atividade o fornecedor de acesso à Internet IP Global, criado no seio do INESC – AITEC (posteriormente comprada pela Novis).
- Agosto
 - *Lançamento do Web browser Internet Explorer da Microsoft, na sequência de desenvolvimento com base em licenças do Mosaic adquiridas à Spyglass Mosaic, uma spinoff da University of Illinois at Urbana-Champaign criada para comercializar tecnologias do NCSA. Em Agosto de 2006, o Internet Explorer, já a comercializar a versão 3, viria a deter 96% do mercado de browsers.*
 - Disponibilização pela Internet do INFOCID – Sistema Interdepartamental de Informação ao Cidadão, que foi o 1.º sistema em todo o mundo a integrar informações e serviços provenientes de mais de 50 organismos públicos, antecipando o movimento de atendimento one-stop para a Administração Pública, e veio a ser continuado em 2004 pelo Portal do Cidadão.
 - A Rádio Comercial torna-se a 1.ª estação de rádio em Portugal com emissão em direto na Web.
- Outubro
 - Criação na FCCN do Pix – Portuguese Internet Exchange, o 1º Exchange Point em Portugal, contando na altura com 4 parceiros: RCCN – Rede da Comunidade Científica Nacional, Telepac, EUnetPT e IP Global, estas duas últimas mais tarde inseridas na Novis Telecom.

1996

- Abertura dos 1ºs portais de comércio eletrónico em Portugal: a CidadeVirtual da Telepac, o Shopping Center Virtual da Esotérica, o HiperVirtual da Consiste.
- Abertura do 1º CiberCafé em Portugal: o Cyber.Bica, no Chiado em Lisboa.
- Início do desenvolvimento de aplicações de telemedicina pelo INESC Aveiro, INESC Porto e CET baseadas em sistemas de diagnóstico remoto e trabalho cooperativo e na transmissão de exames ecográficos e ecocardiográficos em tempo real entre os serviços de pediatria dos hospitais Infante D. Pedro em Aveiro, Pediátrico de Coimbra, Santo André de Leiria e Maria Pia do Porto, e ainda a maternidade Júlio Dinis do Porto.
- Março
 - Incumbência do Ministro da Ciência e da Tecnologia para promover um debate nacional para a preparação de um Livro Verde sobre a Sociedade da Informação e criação da Equipa de Missão para a Sociedade da Informação (Resolução do Conselho de Ministros nº 16/96, de 21 de Março).
 - A FCCN passa a designar-se Fundação para a Computação Científica Nacional.
- Junho
 - 1º Forum da Missão para a Sociedade da Informação na Penha Longa, Junho 22-23.

- Julho
 - Nomeação da equipa de Missão para a Sociedade da Informação (Resolução do Conselho de Ministros nº 37/96, de 4 de Julho).
- Agosto
 - ***Conclusão do processo de privatização do backbone da Internet NSFNET, iniciado em Fevereiro de 1994, com o fim do apoio da NSF – National Science Foundation aos NAPs – Network Access Points criados em meados de 1993, mantendo-se a manutenção pela NSF apenas do vBNS – Very High Speed Backbone Service de alta velocidade (Internet2) para serviço de investigação e educação.***
- Outubro
 - Lançamento do Programa Internet na Escola.
- Dezembro
 - 2.º Fórum da Missão para a Sociedade da Informação na Penha Longa, Junho 14-15.

1997

- Criação da RCTS – Rede Ciência Tecnologia e Sociedade na FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional, como extensão da antiga Rede da Comunidade Científica Nacional (RCCN) e passando a assegurar além da ligação das instituições científicas e do ensino superior, a ligação das escolas do ensino básico e secundário, de bibliotecas públicas, museus e entidades de natureza associativa, cultural, científica e educativa, incluindo associações de e para apoiar a cidadãos com necessidades especiais. Esta expansão levou a que em 1999 estivessem incluídas na RCTS as cerca de 1.700 escolas do 5º ao 12º ano, 220 escolas do 1º ciclo da primeira fase de ligação de todas estas escolas que seria concluída no final de 2001, 250 bibliotecas públicas, 15 museus, e 80 ONGs de natureza associativa, cultural, científica e educativa.
- Criação da UARTE – Unidade de Apoio à Rede Telemática Educativa, com a missão de assegurar atividades mobilizadoras do uso da Internet nas escolas.
- Lançamento das 1ªs iniciativas de *homebanking* portuguesas pelo Banco Português do Atlântico, o BCI, o Banco Nacional Ultramarino e o Barclays Bank.
- Abril
 - Publicação do Livro Verde para a Sociedade da Informação.
- Junho
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS de 1 Mbps para 3 Mbps.
- Setembro
 - Concretização da 1.ª fase do Programa Internet na Escola, com 1.600 escolas ligadas à Internet em RDIS através de computadores multimédia (todas as escolas do 5º ao 12º anos).
- Dezembro
 - Realização da 1ª experiência-piloto de voto eletrónico em Portugal nas eleições autárquicas, na freguesia de S. Sebastião da Pedreira (Lisboa). Portugal foi, assim o 5º país europeu realizar uma experiência de voto eletrónico, depois de Holanda, Bélgica, França e Espanha, e o 9.º

mundial depois destes e de Estados Unidos da América, Canadá, Brasil e Filipinas

- *O termo “weblog” é escrito pela primeira vez, por Jorn Barger, nos EUA.*
- Aprovação de deduções fiscais no IRS na aquisição de computadores de uso pessoal, *modems*, placas RDIS e aparelhos de Terminal, no período 1998-2001 (Lei do Orçamento do Estado para 1998, Artº 43, **de 20 de Dezembro de 1997**).
- ***Disponibilização do 1º Instant Messenger, o ICQ (I Seek You) lançado pela empresa israelita Mirabilis, que veio a ser adquirida pela AOL em 1999. Mais tarde a Microsoft veio a disponibilizar o MSN Messenger, Windows Messenger e Windows Live Messenger que veio a ser o sistema deste tipo mais utilizado, com mais de 230 milhões de utilizadores.***

1998

- Abertura da 1.ª livraria online portuguesa, a Mediabooks, da Texto Editora.
- Fevereiro
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS para 14 Mbps, quando era 1 Mbps até Maio de 1997.
 - Definição de medidas relativas ao não reconhecimento do ano 2000 por alguns sistemas informáticos e à concretização na Administração Pública dos objetivos enunciados no Livro Verde para a Sociedade da Informação (Resolução do Conselho de Ministros nº 16/98, de 2 de Fevereiro).
 - Lançamento Programa Cidades Digitais (1998-2000), geridos e financiados pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, com fundos da Intervenção Operacional Telecomunicações, que se localizaram em Alentejo, Aveiro, Bragança, Castelo Branco, Guarda, Marinha Grande e Vila Real e que ainda envolveram um projeto especial com minorias étnicas na periferia de Lisboa e em Setúbal.
 - Entrega por correio eletrónico da Petição pela Acessibilidade da Internet Portuguesa à Assembleia da República, com cerca de 9.000 subscrições recolhidas através da Internet. Esta petição, promovida pelo Grupo Português pelas Iniciativas em Acessibilidade, foi a 1ª apresentada eletronicamente em Portugal e também a 1ª que recolheu as subscrições pela Internet.
- Março
 - Simplificação dos procedimentos de aquisição de bens e serviços de informática necessários à transição para o ano 2000 (Decreto-Lei nº 58/98, de 17 de Março).
- Abril
 - Disponibilização pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia na Internet de bases de dados sobre as atividades que apoia (bolseiros, projetos de I&D, unidades de I&D, reuniões, publicações e sociedades científicas), organizadas de forma a constituírem uma cómoda plataforma de interligação da comunidade científica em rede, tornando-se a instituição financiadora de C&T mais avançada em todo o mundo na disponibilização deste tipo de plataformas.

- Maio
 - Determinação para as direções-gerais, serviços equiparados e institutos públicos disponibilizarem um endereço de correio eletrónico para contactos por parte dos cidadãos e de entidades públicas e privadas e o divulgarem, e para e a correspondência transmitida por via eletrónica ter o mesmo valor da suportada em papel (Resolução do Conselho de Ministros nº 60/98, de 6 de Maio).
 - Início do Programa de Processamento Computacional da Língua Portuguesa, com o objetivo de incentivar a recuperação do atraso verificado na disponibilidade de ferramentas computacionais para o processamento do Português.
 - Início do projeto Processamento Computacional do Português que, entre outras tarefas, envolveu a obtenção, organização e disponibilização pública na Internet de informação sobre os bolseiros, investigadores, projetos e unidades de investigação da área, assim como o acesso a *corpora* e a instrumentos de processamento, e a preparação da criação de um centro distribuído de recursos para a língua portuguesa, a Linguateca, com início em Maio de 2000.
- Junho
 - Início de um projeto-piloto na FCCN para a transição para IPv6.
- Julho
 - Lançamento do processo de preparação do Livro Branco do Desenvolvimento Científico e Tecnológico Português (1999-2006) e abertura na Internet de um Forum Permanente de Política de C&T. A FCT e o OCT promoveram em vários pontos do país, entre Fevereiro e Maio de 1999, cerca de 30 sessões de debate público que envolveram mais de 3.500 participantes, investigadores, dirigentes de unidades, representantes de empresas e de organismos públicos e privados. As contribuições obtidas foram utilizadas para preparar o Programa Operacional Ciência Tecnologia Inovação (POCTI) e o Programa Operacional Sociedade da Informação (POSI) que, depois de um processo de negociação por uma equipa portuguesa coordenada por Luis Magalhães, Presidente da FCT, vieram a ser aprovados em Julho de 2000 no âmbito do QCA III (2000-2006), com um financiamento total de 1,8 milhares de milhões de Euros.
- Setembro
 - Criação da Iniciativa Nacional para o Comércio Eletrónico (Resolução do Conselho de Ministros nº 115/98, de 1 de Setembro).
 - ***Lançamento do domínio Google.com pela Google Inc. criada uma semana antes. Em 2000 tornou-se leader do mercado de motores de procura e em Agosto de 2007 detinha mais de 50% desse mercado, seguida pela Yahoo com apenas 20%. No final de 2007 viria a ser a maior empresa americana em capitalização no mercado não incluída no Dow Jones Industrial Average. Em Maio de 2008 teve 135 milhões visitantes só nos EUA. No início de Agosto de 2008 era o 2º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).***
- Outubro
 - Aprovação da lei de Protecção de Dados Pessoais (Lei nº 67/98, de 26 de Outubro).

- Novembro
 - **Criação da ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers**, como organização internacional de utilidade pública, sem fins lucrativos, com sede na Califórnia, EUA, dedicada a coordenar o sistema de atribuição de nomes na Internet, a manter a Internet segura, estável e interoperável, e a promover a concorrência no registo de nomes na Internet, gerindo o servidor raiz do DNS – Domain Identification System, anteriormente gerido pela IANA – Internet Assigned Numbers Authority, no âmbito do Departamento do Comércio do governo dos EUA.
- Dezembro
 - Previsão na Lei do Orçamento de Estado para 1999 de benefícios fiscais no IRS na aquisição de computadores e outro equipamento informático, benefícios que seriam também previstos nas leis do orçamento de estado para 2000 e 2001.

1999

- Março
 - Lançamento do 1º jornal português exclusivamente publicado online, o Diário Digital.
 - **1.ª reunião do GAC – Governmental Advisory Committee**, em Singapura, constituído por representantes de Governos de Estados, autoridades públicas de economias de regiões do mundo e várias organizações intergovernamentais, como órgão de aconselhamento do ICANN com o objetivo de considerar perspetivas de políticas públicas nas atribuições do ICANN.
- Abril
 - Prorrogação do mandato da Equipa de Missão para a Sociedade da Informação e do respectivo Presidente (Resolução do Conselho de Ministros nº 41/99, de 6 de Abril).
- Maio
 - O termo “blog” é escrito pela primeira vez como verbo, por Peter Merholz.
 - **Aprovação das WCAG 1.0 – Web Content Accessibility Guidelines, version 1.0** pelo W3C – World Wide Web Consortium.
- Junho
 - Disponibilização do GEOCID, portal da Internet a partir do qual qualquer cidadão pode aceder à rede do Sistema Nacional de Informação Geográfica.
 - Definição das regras gerais relativas à coordenação da aquisição e utilização de tecnologias de informação na Administração Pública e estabelece regras específicas para a locação ou aquisição de bens ou serviços de informática (Decreto-Lei nº 196/99, de 8 de Junho).
 - O nome de domínio blogger.com é registado pela Pyra Labs, marcando a primeira utilização pública de “blogger” como substantivo, inventado pelo então CEO da Pyra Labs e mais tarde co-fundador e depois CEO da Twitter, Evan Williams, que também utilizou “Blogger” para designar uma das primeiras aplicações, comercializada pela Pyra Labs para criar e gerir “weblogs” que passou para a Google quando esta adquiriu a Pyra Labs em 13 de Fevereiro de 2003.

- Agosto
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS para 34 Mbps, quando era 1 Mbps até Maio de 1997.
 - Aprovação do regime jurídico dos documentos electrónicos e da assinatura digital (Decreto-Lei nº 290-D/99, de 2 de Agosto).
 - Portugal integra o GAC – *Governmental Advisory Committee* do ICANN, com a participação na 3ª reunião deste comité, em Santiago, Chile, em que é representado pelo Presidente da FCCN.
 - Aprovação do Documento Orientador da Iniciativa Nacional para o Comércio Eletrónico (Resolução do Conselho de Ministros nº 94/99, de 25 de Agosto).
 - Obrigação de disponibilização na Internet de informação detida pela Administração Pública (Resolução do Conselho de Ministros nº 95/99, de 25 de Agosto).
 - Iniciativa Nacional para os Cidadãos com Necessidades Especiais na Sociedade da Informação – documento orientador (Resolução do Conselho de Ministros nº 96/99, de 26 de Agosto).
 - Obrigatoriedade dos sítios de organismos da Administração Pública na Internet satisfazerem requisitos de acessibilidade a cidadãos com necessidades especiais (Resolução do Conselho de Ministros nº 97/99, de 26 de Agosto).
- Setembro
 - Disponibilização, no âmbito do projeto Processamento Computacional do Português, da 1ª versão de um servidor de *corpora* na rede, apresentado no IV PROPOR, em Évora.
 - Equiparação entre a fatura emitida em suporte papel e a fatura eletrónica (Decreto-Lei n.º 375/1999, de 18 de Setembro).
- Novembro
 - Apresentação do POCTI – Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação à Comissão Europeia, no qual é previsto o "lançamento da Biblioteca Nacional de C&T em Rede, em articulação com os sistemas internacionais de documentação científica", e o "Processamento Computacional da Língua Portuguesa" é identificado como um dos "temas de interesse público nos quais a ciência e tecnologia deverá ser chamada a intervir".
 - Apresentação do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação à Comissão Europeia.
 - Introdução pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia de um sistema de candidatura e avaliação eletrónica de projetos de I&D, o *SAPIENS – Submissão e Avaliação de Propostas pela Internet em Segurança*, posicionando-se na linha da frente mundial destes sistemas e constituindo um exemplo avançado e precoce de administração pública eletrónica (a *NSF – National Science Foundation* dos EUA foi pioneira em sistemas de candidatura eletrónica de projetos em 1989 e tinha fixado o objetivo de atingir 100% de candidaturas eletrónicas em 2000, o que não foi conseguido; na Europa este tipo de sistemas começou a ser introduzido experimentalmente em 1996-9 no Programa Quadro de Investigação da UE mas as candidaturas eletrónicas em 1999 não ultrapassaram 5%; nas agências financiadoras de investigação dos países europeus, os Research Councils do Reino Unido eram os

mais adiantados mas continuavam a adiar a introdução de candidaturas eletrónicas).

- A FCT introduziu o sistema mais avançado do mundo de avaliação eletrónica de propostas de projetos de I&D pela Internet, numa altura em que apenas a *NSF* se preparava para iniciar um sistema experimental no ano 2000. Este sistema viria a permanecer muito à frente de qualquer outro do mundo durante mais de 3 anos.
- A FCT também Introduziu neste âmbito assinaturas eletrónicas avançadas, tornando-se a 1ª entidade a utilizar assinaturas eletrónicas em Portugal, menos de quatro meses após ter sido aprovada a legislação correspondente.
- Assinatura de protocolo entre o Ministério da Ciência e da Tecnologia, a Telecel e a SUN Microsystems relativo à criação de um serviço de E-mail gratuito com capacidade de 1 milhão de caixas de utilizadores (caixas de correio), que veio a ser designado por Megamail.

2000

- 15 anos após o seu lançamento, o Multibanco conta mais de 7.800 ATM's (caixas automáticas) e mais de 78.700 terminais para pagamento em lojas.
- Lançamento do projeto MegaMail pela FCCN, Telecel e SUN Microsystems, com o objetivo de disponibilizar um milhão de endereços de e-mail gratuitos.
- Abertura da 1ª agência de viagens exclusivamente na Internet em Portugal, a NetViagens.
- Lançamento do portal multimédia da estação televisiva SIC, o SIC Online.

- Fevereiro

- Disponibilização, no âmbito do projeto Processamento Computacional do Português, dos primeiros *corpora* anotados de Português disponíveis livremente na Internet.
- Assinatura de um protocolo entre o Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT) e a Associação Nacional de Municípios Portugueses visando a extensão às Escolas Básicas do 1º Ciclo (EB1) da RCTS – Rede Ciência Tecnologia e Sociedade, prevendo que o MCT fornece e concretiza a ligação em RDIS de todas as escolas EB1, disponibilizalhes o acesso aos vários serviços IP da RCTS, espaço para alojamento de páginas próprias na Internet, caixas de correio eletrónico, apoio técnico, apoio educativo através da uARTE – unidade de Apoio à Rede Telemática Educativa.

- Março

- ***Rebentamento da bolha dot-com.*** O NASDAC atingiu o máximo de 5.132.52, mais do dobro do valor que tinha um ano antes, decaindo para um quarto do valor um ano e meio depois e tendo recuperado desde então até chegar em 2008 a pouco mais de metade do valor máximo atingido em Março de 2000.
- *Conclusões da Presidência sobre a Estratégia de Lisboa no Conselho de Lisboa da UE, presidido por Portugal.*
- Apresentação pública do projeto de I&D “Acesso Seletivo em Português à Base de Pareceres do Conselho Consultivo da procuradoria-geral da República”, realizado em consórcio entre a

Procuradoria-Geral da República, o Departamento de Informática da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa e a empresa Heurística, com financiamento do Programa Praxis XXI.

- Abril
 - Conferência sobre a Sociedade da Informação e do Conhecimento na Europa – Para uma Europa da Informação e do Conhecimento, “*e-Europe: a Web of Knowledge*”, realizada no âmbito da Presidência Portuguesa da UE, no Centro de Congressos de Lisboa, 10-11 de Abril de 2000.
 - Definição dos procedimentos administrativos para a troca de informação sobre normas, regulamentações técnicas e serviços da sociedade da informação (Decreto-Lei nº 58/2000, de 18 de Abril).
 - Assinatura de um protocolo entre a FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia e o jornal “Público” de cedência de textos de 180 milhões de palavras para constituição de um *corpus* (CETEMPúblico) para base de trabalho em projetos de I&D em processamento computacional da língua portuguesa.
- Maio
 - Início do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguatca, para manter na Internet informação exaustiva sobre os recursos da área: instituições científicas, investigadores, bolseiros, publicações científicas, teses, *corpora* e outros instrumentos para o processamento computacional do Português, e disponibiliza o acesso a alguns destes instrumentos. Na sequência de orientações do Presidente da FCT, o Centro foi estruturado em rede com pólos nos principais centros de investigação com atividades neste domínio em Portugal e no estrangeiro, começando com o **Pólo de Oslo no SINTEF**.
 - Assinatura de um protocolo entre a FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, o ISCTE, o Arquivo Histórico Ultramarino, a Biblioteca Nacional, a Biblioteca Municipal do Porto, a Câmara Municipal de Lisboa (Museu da Cidade), o Arquivo Histórico Militar, a Biblioteca Central da Marinha/Arquivo Central, a Sociedade de Geografia de Lisboa, o Arquivo Nacional do Brasil, a Diretoria do Património Histórico e Cultural da Marinha do Brasil, o Arquivo Histórico do Exército do Brasil, a Fundação Biblioteca Nacional do Brasil, e a Mapoteca do Ministério das Relações Exteriores do Brasil para colaboração no âmbito do projeto “As Morfologias Urbanas da Cidade Portuguesa” que, entres outros objetivos, visa a constituição do Arquivo Virtual de Cartografia Urbana e a investigação das morfologias urbanas das cidades de origem portuguesa.
 - ***Aprovação do plano de acção eEurope 2002 – An Information Society for All pelo Conselho Europeu da Feira, o qual foi preparado pela Presidência Portuguesa da UE e pela Comissão Europeia.***
- Junho
 - Atribuição ao Instituto das Tecnologias de Informação na Justiça das funções de autoridade credenciadora de entidades certificadoras de assinaturas eletrónicas (Decreto-Lei nº 146/2000, de 18 de Junho).
 - ***Aprovação da iniciativa eEurope: Sociedade da informação para todos pelo Conselho da Feira da UE presidido por Portugal.***

- Julho
 - Legislação sobre a proteção jurídica das bases de dados (Decreto-Lei nº 122/2000, de 4 de Julho).
 - Aprovação do POCTI – Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação à Comissão Europeia, no qual foi previsto um investimento público total de 988 milhões de Euros participado em partes iguais por fundos comunitários (FEDER e FSE) e por fundos nacionais, na sequência da negociação de Portugal com a Comissão Europeia efetuada desde 19 de Novembro de 1999 por uma equipa coordenada por Luis Magalhães, Presidente da FCT.
 - Definição de medidas de generalização da aquisição de bens e serviços por via eletrónica pela Administração Pública (Resolução do Conselho de Ministros nº 143/2000, de 27 de Setembro)
 - Aprovação do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação (2000-2006), no qual foi previsto um investimento público total de 625 milhões de Euros participado em partes iguais por fundos comunitários (FEDER e FSE) e por fundos nacionais, na sequência da negociação de Portugal com a Comissão Europeia efetuada desde 19 de Novembro de 1999 por uma equipa coordenada por Luis Magalhães, Presidente da FCT.
- Agosto
 - Alteração do regime que prevê a prática de atos processuais através de telecópia ou correio eletrónico, mesmo fora do horário de funcionamento dos tribunais (Decreto-Lei nº 183/2000, de 10 de Agosto).
 - Criação da CISI - Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação (Resolução de Conselho de Ministros nº 114/2000, de 18 de Agosto).
 - Aprovação da Iniciativa Internet, a qual inclui objetivos relativos ao uso da Internet pela Administração Pública e pelos cidadãos nas suas relações com esta, incluindo a generalização do comércio eletrónico em toda a Administração, a reforma da Central de Compras do Estado para a dinamização da aquisição de bens e serviços por via eletrónica e a flexibilização do regime de aquisição de bens e serviços pelo Estado (Resolução de Conselho de Ministros nº 110/2000, de 22 de Agosto).
- Setembro
 - Definição das características do contrato de seguro obrigatório de responsabilidade civil relativo a documentos eletrónicos e assinatura digital (Portaria nº 1370/2000, de 19 de Setembro).
 - Criação do Conselho Técnico de Credenciação de entidades certificadoras de assinaturas digitais (Decreto-Lei nº 234/2000, de 25 de Setembro).
 - Incumbência dos Ministros do Equipamento Social, das Finanças, da Ciência e da Tecnologia e da Reforma do Estado e da Administração Pública para proporem formas e meios de atuação tendentes à generalização do comércio eletrónico na Administração Pública (Resolução de Conselho de Ministros Nº 143/2000, de 27 de Setembro).
- Outubro
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS para 44 Mbps, quando era 1 Mbps até Maio de 1997.

- Disponibilização livre na Internet do *corpus* de português europeu CETEMPúblico pelo Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca.
- Definição das condições e requisitos de utilização da fatura ou documento equivalente transmitidos por via eletrónica (Decreto Regulamentar nº 16/2000, de 2 de Outubro).
- 1ª Reunião da Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação.
- Novembro
 - Início do Pólo de Braga no Departamento de Informática da Universidade do Minho e do Pólo de Odense no VISL do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca.
 - Determinação de assegurar através do Instituto para a Gestão das Lojas do Cidadão, o desenvolvimento progressivo de uma rede de postos de atendimento personalizado ao cidadão mediante o recurso às novas tecnologias (Resolução do Conselho de Ministros nº 155/2000, de 15 de Novembro).
 - Criação do Serviço Público Direto, no âmbito do Infocid – Sistema Interdepartamental de Informação ao Cidadão (Resolução do Conselho de Ministros nº 156/2000, de 16 de Novembro).
 - Assinatura de protocolo entre a FCCN e a Lotus prevendo o licenciamento de *software* Lotus a preços bonificados para a FCCN, as instituições do ensino superior, os Laboratórios do Estado e as escolas e instituições sem fins lucrativos ligadas à RCTS.
 - Conferência “Acessibilidade a Sítios da Web na Administração Pública”.
- Dezembro
 - 2ª Reunião da Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação.
 - Alteração do Estatuto do Mecenato de forma a incluir o Mecenato para a Sociedade da Informação.

2001

- *Fundação da Creative Commons, associação privada sem fins lucrativos criada com o objetivo de desenvolver licenças para permitirem a partilha aberta de conhecimento e obras pelos seus autores de uma forma simples, eficaz e muito flexível, disponibilizando um conjunto de licenças padrão que garantem proteção e liberdade – com alguns direitos reservados.*
- Instalação de portas de 1Gbps no PIX, instalado na FCCN, que passou a ser chamado GigaPIX.
- Lançamento do Minho Campus Party, uma “LAN party” motivada por grandes velocidades de acesso à Net.
- Lançamento do cartão de crédito recarregável MBNet para pagamentos online, pela SIBS e a UNICRE.
- Janeiro
 - Disponibilização livre na Internet do *corpus* bidirecional Inglês-Português COMPARA pelo Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca. Este recurso permite que permite obter traduções de uma palavra em vários contextos de frases.

- Criação de um grupo de trabalho para assegurar a ligação entre os operadores UMTS, o ICP e a Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação, com vista à monitorização das obrigações assumidas pelos operadores UMTS (Resolução do Conselho de Ministros nº 3/2001, de 8 de Janeiro).
- ***Lançamento do sítio da Wikipidea na Internet por Jimmy Wales e Larry Sanger, concebida como uma enciclopédia universal em todas as línguas principais resultante de trabalho colaborativo voluntário através da Internet (Web 2.0). Em Abril de 2008, a Wikipidea viria a ter mais de 10 milhões de artigos, em mais de 250 línguas, mais de 75.000 colaboradores, mais de 684 milhões de visitantes por ano. No início de Agosto de 2008 era o 8º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).***
- Autorização do pedido de certificados de admissibilidade de firma ou denominação e de certidões de atos de registos por via eletrónica (Decreto-Lei nº 12/2001, de 25 de Janeiro).
- Fevereiro
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS para 81 Mbps, quando era 1 Mbps até Maio de 1997.
 - Disponibilização do Serviço Público Direto (INFOCID) na Internet.
 - Abertura do concurso para criação de Espaços Internet em todo o país, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Abertura pela FCCN da possibilidade de registo para os 1ºs subdomínios de .pt: .nome.pt, .org.pt, int.pt, edu.pt, net.pt, gov.pt e com.pt
 - Determinação da avaliação periódica das páginas na Internet dos organismos integrados na administração direta e indireta do Estado (Resolução de Conselho de Ministros nº 22/2001, de 27 de Fevereiro).
- Março
 - Determinação da constituição de um sítio na Internet onde sejam publicitados os concursos de pessoal dos organismos públicos e de um sítio para a publicitação de oferta de emprego científico e tecnológico (Resolução do Conselho de Ministros nº 24/2001, de 1 de Março).
 - Incumbência de ministros para apresentação de propostas de medidas para apoio à aquisição de computadores e outro material informático por funcionários públicos e trabalhadores e à disponibilização aos mesmos desses equipamentos pelas suas entidades patronais (Resolução do Conselho de Ministros nº 25/2001, de 1 de Março).
 - Determinação da publicitação e discussão pública do relatório de peritos sobre aquisição de bens por via eletrónica pela Administração Pública (Resolução de Conselho de Ministros nº 32/2001, de 2 de Março).
 - Abertura de concurso para projetos de Estado Aberto – Modernizar a Administração Pública Central, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Abril
 - Criação, no âmbito da RCTS, da Rede Solidária constituída por Organizações Não Governamentais de e para pessoas com deficiência, idosas ou em risco de exclusão. Em Fevereiro de 2002 esta rede viria a incluir 84 organizações e no final de 2002 contaria com 127 organizações.

- Obrigatoriedade das entidades empregadoras com 10 ou mais trabalhadores procederem à declaração das remunerações em suporte digital ou através de Internet, nos serviços do sistema de solidariedade e segurança social (Decreto-Lei nº 106/2001, de 6 de Abril).
- 3ª Reunião da CISI – Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação.
- Maio
 - Definição de regras para a alienação a título gratuito de equipamento informático pelos organismos da administração central (Decreto-Lei nº 153/2001, de 7 de Maio).
- Junho
 - Disponibilização livre na Internet das primeiras árvores da Floresta Sintá(c)tica pelo Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguatca.
 - Abertura de concurso para projetos de produção ou disponibilização de conteúdos portugueses, de interesse público, em formato digital, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Julho
 - Criação de um grupo de trabalho para a concretização do cartão comum do cidadão (Resolução de Conselho de Ministros nº 77/2001, de 5 de Julho).
 - Publicação do Guia de Boas Práticas na Construção de *WebSites* da Administração Direta e Indireta do Estado, pelo OCT – Observatório das Ciência e das Tecnologias.
 - Abertura de concurso para projetos do Fundo de Apoio à Dinamização da Sociedade da Informação, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Abertura de concurso para projetos de Qualificar para Modernizar a Administração Pública, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Agosto
 - Definição do regime de celebração de protocolos entre o Estado e a administração local autárquica para a modernização administrativa, sendo, entre outros, elegíveis para o efeito projetos que visem a promoção da sociedade da informação, privilegiando, designadamente, a criação de uma Intranet ao nível das autarquias locais e a ligação das entidades autárquicas à Internet (Resolução do Conselho de Ministros nº 108/2001, de 10 de Agosto).
 - Definição dos critérios de credenciação das entidades que conferem o diploma de competências básicas em tecnologias de informação, o modelo e o sistema de emissão do mesmo e demais requisitos para sua obtenção (Portaria nº 1013/2001, de 21 de Agosto).
 - Definição de normas relativas ao envio por correio eletrónico da declaração de remunerações para os serviços do sistema de solidariedade e segurança social (Portaria nº 1039/2001, de 27 de Agosto).
 - Criação do Portal do Governo e definição dos respetivos objetivos e regras de manutenção e atualização (Resolução do Conselho de Ministros nº 138/2001, de 30 de Agosto).

- Outubro
 - 4ª Reunião CISI – Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação.
 - Atribuição ao OCT – Observatório das Ciências e das Tecnologias de competências relativas ao diploma de competências básicas em tecnologias de informação de: a) Centralizar a informação relativa à concessão dos diplomas; b) Manter um registo atualizado de indicadores de acompanhamento e de realização dos exames efetuados; c) Manter um registo atualizado das diferentes entidades que concedem o diploma, contribuindo para a respetiva coerência e coordenação; d) Definir o modelo de diploma a atribuir aos candidatos que sejam aprovados (Despacho nº 20634/2001, de 2 de Outubro).
- Novembro
 - Abertura do concurso para os projetos de Cidades e Regiões Digitais, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Dezembro
 - Fundação da APDSI – Associação para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.
 - Realização da 2ª experiência-piloto de voto eletrónico em Portugal nas Eleições Autárquicas, nas freguesias Sobral de Monte Agraço e Campelo (Baião).
 - Conclusão da ligação à Internet em RDIS de todas as escolas do ensino básico e secundário.
 - Disponibilização pelo OCT – Observatório das Ciências e Tecnologias da *Web of Knowledge* do ISI/Thomson (títulos e resumos de artigos de 8.450 revistas e de atas de aproximadamente 10.000 conferências/ano, informação de citações e impactos, registos desde 1945), como primeiro passo para a “Biblioteca Nacional de C&T em Rede” prevista no POCTI – Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação à Comissão Europeia submetido à Comissão Europeia em Novembro de 1999, e início das negociações com editoras científicas internacionais com vista à disponibilização de textos integrais de artigos de revistas científicas para disponibilização nessa biblioteca, na sequência do trabalho preparatório de levantamento exaustivo dos contratos de assinaturas de periódicos científicos por instituições portuguesas conduzido pelo OCT em 2000-2001.

2002

- Janeiro
 - A Via Verde, iniciada em 1991, conta perto de 1,3 milhões de aderentes – mais de 50% dos utilizadores de portagens em Portugal.
 - Aprovação do Programa – Internet@EB1 – coordenado pela FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional, para acompanhamento das escolas do 1º ciclo do ensino básico por Escolas Superiores de Educação dos institutos politécnicos com o objetivo de promover e facilitar a utilização da Internet para fins educativos nessas escolas e promover a formação de professores em situações educativas concretas.
 - Aprovação do modelo de impresso para pedido de autorização para utilização ou alteração de um sistema de faturação eletrónica (Portaria nº 52/2002, de 12 de Janeiro).

- Determinação aos organismos públicos para adotarem planos de aquisição, uso e atualização de programas de computador, incluindo as possibilidades de agregação de compras e os processos de aprovisionamento eletrónico, e para a utilização de *software* aberto ou livre (Resolução de Conselho de Ministros nº 21/2002, de 31 de Janeiro).
- Determinação da referenciação dos sítios do Estado na Internet e da publicação de publicidade do Estado em sítios da Internet operados por terceiros (Resolução do Conselho de Ministros nº 22/2002, de 31 de Janeiro).
- Apresentação pública da candidatura de Portugal à organização do Campeonato Mundial de Futebol Robótico (RoboCup 2004), no Instituto de Sistemas e Robótica, Lisboa.
- Fevereiro
 - Publicação do Relatório da 1ª Avaliação Externa de *Web Sites* dos Organismos da Administração Direta e Indireta do Estado, preparado pela Accenture para o OCT – Observatório das Ciências e das Tecnologias.
 - Início do projeto Tele-aula para possibilitar a aprendizagem de crianças acamadas com o apoio de TIC, com base num protocolo assinado pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia, o Hospital Dona Estefânia e o Ministério da Educação.
 - Abertura pela FCT de concurso para projetos de I&D em Equipas de Robots Móveis Autónomos em Cooperação/Competição – Reforço de Competências Científicas para participação no Campeonato do Mundo de Futebol Robótico.
 - Abertura pela FCT de concurso para projetos de I&D em Tecnologias Avançadas de Redes – Novos Protocolos, Segurança e Alta velocidade, incluindo sistemas em IPv6.
 - 5ª Reunião da Comissão Interministerial para a Sociedade da Informação.
- Março
 - Aumento da conectividade internacional da RCTS para 622 Mbps, quando era 1 Mbps até Maio de 1997. Em menos de 5 anos a conectividade internacional da RCTS passou a ser 622 vezes maior.
 - Atribuição de relevância jurídica à disponibilização e submissão por via eletrónica dos modelos dos formulários dos organismos e serviços públicos integrados na Administração Pública (Decreto-Lei nº 51/2002, de 2 de Março).
 - Criação de um registo nacional de teses de doutoramento, disponibilizado pela Internet (Decreto-Lei nº 52/2002, de 2 de Março).
 - Abertura de concurso para o Programa para a Criação de Postos Públicos de Acesso à Internet nas Juntas de Freguesia, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Atribuição de competência para a constituição de um sítio na Internet de publicitação de oferta de emprego na área científica e tecnológica, determinando o tipo de informação que nele deve constar (Decreto-Lei nº 67/2002, de 20 de Março).
 - Lançamento do Programa para a Criação de Postos Públicos de Acesso à Internet nas Juntas de Freguesia.

- Abril
 - Regulação da divulgação das vendas através da Internet, no processo judicial de execução fiscal (Portaria nº 352/2002, de 3 de Abril).
 - Aprovação do regime de aquisição de bens por via eletrónica por parte dos organismos públicos (Decreto-Lei nº 104/2002, de 12 de Abril).
 - Incumbência do OCT – Observatório das Ciências e das Tecnologias para emissão das instruções relativas ao exame prático para obtenção do diploma de competências básicas em tecnologias de informação (Despacho nº 8888/2002, de 30 de Abril).
 - Acreditação para concessão do diploma de competências básicas em tecnologias de informação de: Espaços Internet, Centros Ciência Viva e outras entidades participadas pela Ciência Viva - Agência Nacional para a Cultura Científica e Tecnológica, entidades que integram os projetos de Cidades e Regiões Digitais, Fundação para a Computação Científica Nacional, instituições de investigação científica e tecnológica públicas e privadas reconhecidas pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, com atividades no âmbito das tecnologias de informação (Despacho nº 8889/2002, de 30 de Abril).
- Maio
 - Credenciação das entidades da educação e da formação habilitadas a emitir o diploma de competências básicas em tecnologias de informação (Despacho nº 9279/2002, de 7 de Maio).
- Junho
 - ***Aprovação do Plano de Acção eEurope 2005: Uma sociedade da informação para todos pelo Conselho de Sevilha da União Europeia.***
 - Aprovação de modelos de impressos relativos a obrigações acessórias do IRS a enviar eletronicamente (Portaria nº 698/2002, de 25 de Junho).
- Setembro
 - Criado o CERT.PT no âmbito da RCTS gerida pela FCCN, a única equipa de resposta a incidentes de segurança informática em Portugal acreditada internacionalmente desde essa altura até Julho de 2007 quando foi creditada mais uma dessas equipas.
 - Disponibilização livre na Internet do *corpus* CETENFolha pelo Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguatca. O CETENFolha (*Corpus* de **E**xtractos de **T**extos **E**lectrónicos **N**ILC/**F**olha de S. Paulo) é um *corpus* de cerca de 24 milhões de palavras em português brasileiro, criado pelo projeto Processamento Computacional do Português que deu origem à Linguatca, com base nos textos do jornal Folha de S. Paulo que fazem parte do *corpus* NILC/São Carlos, compilado pelo Núcleo Interinstitucional de Lingüística Computacional (NILC).
- Outubro
 - Início do Pólo do Porto no CLUP/FLUP do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguatca.
- Novembro
 - Início do Pólo de Lisboa do COMPARA na FCCN do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguatca.
 - Definição do novo enquadramento institucional da atividade do Governo em sociedade da informação, inovação e governo eletrónico,

incluindo a criação da UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento e da CIIC – Comissão Interministerial Inovação e Conhecimento (Resolução do Conselho de Ministros nº 135/2002, de 20 de Novembro).

- Dezembro
 - 1.^a Reunião da CIIC – Comissão Interministerial Inovação e Conhecimento.
- 2003
- Janeiro
 - Início da possibilidade de entrega de declarações de IRS pela Internet.
 - Obrigatoriedade dos serviços e entidades com pessoal inscrito na Caixa Geral de Aposentações procederem ao envio das relações de descontos de quotas em suporte digital ou através de correio eletrónico (Decreto-Lei nº 8/2003, de 18 de Janeiro).
 - Fevereiro
 - Abertura de concurso para projetos da iniciativa e-U: Campus Virtual produção ou disponibilização de conteúdos e respetivas aplicações em português na Internet, preferencialmente para Banda Larga, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Março
 - Determinação de medidas relativas á generalização da aquisição de bens e serviços por via eletrónica na Administração Pública e no tecido empresarial (Resolução de Conselho de Ministros n.º 36/2003, de 12 de Março).
 - Abri
 - Operacionalização de ligação nativa IPv6 da RCTS à rede Europeia GEANT.
 - Transposição da Diretiva 1999/93/CE, de 13 de Dezembro, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa a assinaturas eletrónicas (Decreto-Lei nº 62/2003, de 3 de Abril).
 - Maio
 - Abertura de concurso para projetos de Estado Aberto – Modernização da Administração Pública, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - A RCTS da FCCN é 3.^a rede europeia a aderir ao serviço IPv6 da rede GEANT, o qual já está disponível para todas as suas entidades utilizadoras.
 - Julho
 - Abertura de concurso para projetos de produção ou disponibilização de conteúdos e respetivas aplicações em português na Internet, preferencialmente para Banda Larga, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Abertura de concurso para a criação de Pontos Banda Larga de Acesso à Internet em Espaços Públicos, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Agosto
 - Definição do regime de publicação exclusivamente eletrónica do *Diário da Assembleia da República* e das novas regras para o uso de tecnologias de informação e comunicação no trabalho parlamentar (Resolução da Assembleia da República nº 68/2003, de 7 de Agosto).

- Aprovação do Plano de Ação para a Sociedade da Informação (Resolução de Conselho de Ministros nº 107/2003, de 12 de Agosto).
- Aprovação do Plano de Ação para o Governo Eletrónico (Resolução de Conselho de Ministros nº 108/2003, de 12 de Agosto).
- Aprovação da Iniciativa Nacional para a Banda Larga (Resolução de Conselho de Ministros nº 109/2003, de 12 de Agosto).
- Aprovação do Programa Nacional para a Participação dos Cidadãos com Necessidades Especiais na Sociedade da Informação (Resolução do Conselho de Ministros nº 110/2003, de 12 de Agosto).
- Aprovação do Programa Nacional de Compras Eletrónicas (Resolução de Conselho de Ministros nº 111/2003, de 12 de Agosto).
- ***Lançamento do sítio Web de rede social MySpace, que veio a partilhar com o Facebook a liderança no mercado de sítios de rede social. No início de Agosto de 2008 era o 7º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).***
- Setembro
 - Relatório de Diagnóstico - Sociedade da Informação e Governo Eletrónico em Portugal.
 - Publicação do Guia de Operacionalização Cidades e Regiões Digitais.
 - 1º Encontro Nacional de *Weblogs*, 18-19 de Setembro de 2003, na Universidade do Minho, apenas 4 meses depois do 1º encontro europeu sobre *Weblogs* que se realizou em Viena, Áustria, em 23-24 de Maio de 2003.
- Outubro
 - Adoção de um regime especial para a realização de despesas nos projetos de Programa Nacional de Compras Eletrónicas, portal do cidadão, racionalização de custos de comunicação da Administração Pública (Decreto-Lei nº 255/2003, de 21 de Outubro)
- Novembro
 - Seminário "Mais Acessibilidade, Melhor Acessibilidade".
 - Internet de banda larga sem fios no Parque das Nações.
 - UMIC e Alcatel promovem cultura portuguesa na Internet de banda larga.
 - Lançamento do repositório de informação científica e académica de acesso aberto da Universidade do Minho, o RepositoriUM, a 1.ª instalação a nível mundial de um repositório de língua portuguesa com a utilização da plataforma DSpace do MIT.
- Dezembro
 - Guia de Boas Práticas na Construção de Web Sites da Administração Direta e Indireta do Estado.
 - ***1.ª fase da Cimeira Mundial para a Sociedade da Informação organizada pelas Nações Unidas, em Genebra, 10-12 Dezembro de 2003.***
 - Redução especial da taxa de justiça pela prática de atos processuais utilizando transmissão eletrónica de dados (Decreto-Lei nº 324/2003, de 27 de Dezembro).

2004

- Janeiro
 - Início do Pólo de Lisboa no XLDB/LasiGE/FCUL do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca.
 - Transposição da Diretiva nº 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a serviços da sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico e do artigo 13º da Diretiva nº 2002/58/CE, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e a proteção da privacidade no sector das comunicações eletrónicas (Decreto-Lei nº 7/2004, de 7 de Janeiro).
 - Lançamento do Portal das Compras Públicas.
 - Conferência Inovação no Sector Elétrico - Benefícios para os Consumidores e para as Empresas.
 - Semana da Internet - Banda Larga.
 - Aumento da largura de banda das ligações internacionais da RCTS para 1,2 Gbps.
- Fevereiro
 - 550 novos pontos de acesso Internet na sequência de protocolos com *Fastaccess*, *Refer* e *CTT*.
 - ***Lançamento do sítio Web de rede social Facebook, que veio a receber 124 milhões de visitantes únicos durante Maio de 2008. No início de Agosto de 2008 era o 5º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).***
- Março
 - Lançamento do Portal do Cidadão.
- Abril
 - Instalação na FCCN de um replicador de um dos servidores mundiais de raiz do DNS – *Domain Name System* (em 2007 havia 13 destes servidores, dos quais 4 fora dos EUA), com a ligação do *ISC – Internet Systems Consortium* ao GigaPix.
 - Lançamento da b-on: Biblioteca do Conhecimento *Online*, a qual tinha sido prevista em 1999 no POCTI, sob a designação “Biblioteca Nacional de C&T em Rede”, e preparada por um conjunto de ações concretizadas pelo OCT – Observatório das Ciências e Tecnologias, nomeadamente: o levantamento exaustivo em 2000-2001 pelo OCT das assinaturas e custos de publicações periódicas científicas por instituições do país como informação de base para negociações com editoras internacionais; a disponibilização em Dezembro de 2001 da *Web of Knowledge* do *ISI/Thomson* pelo OCT; o início da negociação do OCT com editoras internacionais de assinaturas de âmbito nacional para disponibilização digital em texto integral das respetivas publicações científicas periódicas.
 - Semana do Comércio Eletrónico.
- Maio
 - Transição para a UMIC – Unidade de Missão Inovação e Conhecimento das atribuições e competências associadas ao Sistema Integrado de Informação Administrativa ao Cidadão (INFOCID) e Serviço Público Direto (Decreto-Lei nº 98/2004, de 3 de Maio).
- Junho
 - Disponibilização livre na Internet da coleção da Web portuguesa de 2003 WPT03 (aproximadamente 12 GB) pelo **Pólo no XLDB** do

Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Liguatca. O WPT 03 foi recolhido com os batedores (*crawlers*) do motor de pesquisa Tumba! criado pelo Grupo XLDB. Conta com 3.775.611 documentos, dos quais 69% (2.590.641) estão escritos em português.

- Realização da 3ª experiência-piloto de voto eletrónico em Portugal nas Eleições para o Parlamento Europeu, nas freguesias de Mirandela (Mirandela), Paranhos (Porto), Mangualde (Viseu), São Bernardo (Aveiro), Sé (Portalegre), Belém (Lisboa), São Sebastião (Setúbal), Salvador (Beja), Salir (Loulé), em que participaram 9% dos votantes.
- UMIC assinou protocolos com instituições de ensino superior, no âmbito das acessibilidades para cidadãos com necessidades especiais.
- Definição da forma de apresentação a juízo dos atos processuais enviados através de correio eletrónico, assim como as notificações efetuadas pela secretaria aos mandatários das partes (Portaria nº 642/2004, de 16 de Junho).
- Proposta de reprogramação do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação que passou a designar-se POSC – Plano Operacional Sociedade do Conhecimento.
- Julho
 - Alteração do regime jurídico dos documentos eletrónicos e da assinatura digital (Decreto-Lei nº 165/2004, de 6 de Julho).
 - Regulamentação do regime jurídico dos documentos eletrónicos e da assinatura digital (Decreto Regulamentar nº 25/2004, de 15 de Julho).
 - Publicação da lista das referências das especificações técnicas para algoritmos criptográficos para assinaturas eletrónicas (Despacho nº 16445/2004, de 29 de Julho).
- Agosto
 - Abertura de concurso para criação de espaços públicos de acesso à Internet em Bibliotecas Públicas Municipais, Ludotecas, Museus Municipais e Arquivos Municipais, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Abertura de concurso para projetos que visem dotar estabelecimentos de ensino pré-escolar, pertencentes à rede pública com equipamento informático, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Setembro
 - Transposição da Diretiva n.º 2002/58/CE, de 12 de Julho, do Parlamento Europeu e do Conselho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no sector das comunicações eletrónicas (Lei nº 41/2004, de 18 de Setembro).
 - *Workshop Software* Aberto na Administração Pública.
 - Abertura de concurso para projetos de compras públicas eletrónicas nos ministérios, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
- Outubro
 - Definição dos termos de registo das entidades certificadoras de assinaturas eletrónicas (Portaria nº 1350/2004, de 23 de Outubro).
- Novembro
 - Portugal participou no III Forum Ministerial ALC-UE.

- Dezembro
 - Publicação da lista de referências a normas e especificações técnicas aprovadas pela autoridade credenciadora, desenvolvidas no âmbito da Iniciativa Europeia de Normalização da Assinatura Eletrónica (Despacho nº 27008/2004, de 14 de Dezembro).
 - Aprovação do Guia para as Comunicações na Administração Pública (Resolução do Conselho de Ministros nº 181/2004, de 22 de Dezembro).
 - Aprovação da revisão intercalar do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação que passa a ser designado POSC – Programa Operacional Sociedade do Conhecimento.

2005

- Janeiro
 - Guia para as Comunicações na Administração Pública.
 - Definição do regime da contratação pública relativa à locação e aquisição de bens, serviços, redes de comunicações eletrónicas, e equipamentos e serviços conexos (Decreto-Lei nº 1/2005, de 4 de Janeiro)
 - Programa Neotec com 9 Milhões de Euros para criação de empresas até 2006.
- Fevereiro
 - ***Lançamento do YouTube** para disponibilizar conteúdos vídeo gerados pelo utilizador que em Julho de 2006 viria a ter mais de 100 milhões de vídeos a serem vistos por dia, e mais de 65 mil a serem acrescentados por dia. Durante o mês de Janeiro de 2008 cerca de 79 milhões de utilizadores visionaram mais de 3 mil milhões de vídeos. Estima-se que largura de banda consumida pelo YouTube em 2007 foi da ordem da largura de banda de toda a Internet no ano 2000. No início de Agosto de 2008 era o 3º sítio do ranking de tráfego (vistas de páginas).*
 - Realização da 4ª experiência-piloto de voto eletrónico em Portugal nas Eleições Legislativas, nas freguesias Conceição (Covilhã), Santa Iria da Azóia (Loures), São Sebastião da Pedreira Santos-o-Velho e Coração de Jesus (Lisboa) em que participaram 33% dos votantes, e pela Internet para eleitores recenseados no estrangeiro em que participaram 3% dos eleitores.
 - Apresentação do projeto "Escolas Navegadoras".
- Março
 - Regulação da transmissão e receção por telecópia e por via eletrónica de documentos com valor de certidão respeitantes aos arquivos dos serviços dos registos e do notariado (Decreto-Lei nº 66/2005, de 15 de Março).
 - Definição do regime jurídico de construção, gestão e acesso a infra-estruturas no domínio público do Estado para alojamento de redes de comunicações eletrónicas (Decreto-Lei nº 68/2005, de 15 de Março).
- Abril
 - Obtenção de prefixo IPv6 para o GigaPIX, instalado na FCCN, o qual passa a oferecer este serviço aos seus membros, tendo sido pioneiros na sua utilização: FCCN, Vodafone Portugal, Telepac e NFSi Telecom.

- Junho
 - ***Lançamento da iniciativa da União Europeia i2010 – Uma sociedade da informação europeia para o crescimento e o emprego.***
 - Rede do Conhecimento coloca em rede 150 bibliotecas até 2006.
- Julho
 - Início do Pólo de Coimbra na UC do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca.
 - Determinação dos atos relativos às sociedades comerciais e outras pessoas coletivas sujeitos a publicação obrigatória passarem a ser publicados em sítio da Internet de acesso público (Portaria nº 590-A/2005, de 14 de Julho).
 - Lançamento do Programa Nacional para a Sociedade de Informação – LigarPortugal.
- Agosto
 - Disponibilização livre na Internet (licença GNU) do Corpógrafo pelo Pólo do Porto do Centro de Recursos para o Processamento Computacional do Português Linguateca. O Corpógrafo é a primeira ferramenta livre no mundo que permite pesquisas de *corpora* estudos terminológicos.
 - Leilão *on-line* para aquisição de equipamento informático para 23 organismos de 7 ministérios permite elevada poupança.
 - Conselho de Ministros determina adoção da faturação eletrónica.
- Setembro
 - Abertura de concurso para projetos de criação de Espaços Internet, no âmbito do POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação.
 - Disponibilização pública de Novo portal b-on: Biblioteca do Conhecimento *Online* - Melhorar a ergonomia e usabilidade e introduzir novas funcionalidades.
 - Orientações para a rápida preparação dos instrumentos legais e organizativos necessários à concretização do projeto de emissão do novo Passaporte Eletrónico Português, assegurando a sua articulação com o projeto do Cartão de Cidadão (Resolução de Conselho de Ministros nº 154/2005, de 30 de Setembro).
- Outubro
 - Mais do que duplicação da largura de banda das ligações internacionais da RCTS, para 2,5 Gbps. Aumento da largura de banda entre Lisboa e Braga de 1 Gbps para 10 Gbps, em consequência da instalação e aquisição pela FCCN de uma ligação em cabo de fibra ótica entre as duas cidades, o que permitiu assegurar ligações a 10 Gbps às 7 maiores universidades – de Lisboa, Técnica de Lisboa, Nova de Lisboa, de Coimbra, de Aveiro, do Porto, do Minho – e, portanto, a 60% do sistema do ensino superior.
 - 2º Encontro Nacional de *Weblogs*, 14-15 de Outubro, na Universidade da Beira Interior.
- Novembro
 - Aprovação da criação da Entidade de Certificação Eletrónica do Estado (Resolução do Conselho de Ministros nº 171/2005, de 3 de Novembro).
 - ***2.ª fase da Cimeira Mundial para a Sociedade da Informação organizada pelas Nações Unidas, em Tunes, 16-18 Dezembro de 2003.***
 - Decisão na Cimeira Portugal-Espanha dos dois países completarem as suas redes de investigação e educação em fibra ótica até às respetivas

fronteiras Alentejo-Extremadura e Minho-Galiza, de forma a assegurar um anel redundante de ligação em fibra a 10 Gbps, com vantagens mútuas em termos de aumento da ligação internacional em banda larga e de segurança de persistência de ligações se houver um corte na linha.

- Dezembro

- Início da aplicação de dedução fiscal no IRS para famílias com estudantes em qualquer nível de ensino, que não estejam no escalão mais elevado de imposto, até 250 euros e metade do valor de aquisição de computador e equipamento terminal de 1 de Dezembro de 2005 a 31 de Dezembro de 2008 (Artigo 64º da Lei do Orçamento para 2006).
- Aprovação do Plano Tecnológico (*Resolução do Conselho de Ministros nº 190/2005, de 16 de Dezembro*).
- Lançamento do Projeto TIC pediátrica da FDTI – Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação para disponibilizar a crianças internadas em unidades de pediatria dos hospitais meios tecnológicos para momentos de lazer e contactos com a família, a escola e os amigos através de *web-cams*, computadores pessoais e pequenos *blogs* familiares.
- Aprovação de alterações ao regime da fatura eletrónica (Lei nº 60-A/2005 (Lei do Orçamento para 2006), de 30 de Dezembro).

2006

- Janeiro

- Todas as escolas públicas de Portugal acedem à Internet em banda larga.

- Fevereiro

- Lançamento, no âmbito do POSC – Programa Operacional Sociedade do Conhecimento, de concursos para:
 - Projetos de Redes Comunitárias;
 - Projetos de dinamização da criação, produção e digitalização de conteúdos e aplicações de natureza educativa, científica e cultural a disponibilizar na Internet;
 - Projetos de criação e desenvolvimento de aplicações dirigidas a cidadão com necessidades especiais;
 - Projetos de massificação e dinamização da utilização da Internet de Banda Larga;
 - Projetos de ações de formação em TIC necessárias a projetos integrados como os de Cidades e Regiões Digitais e do e-U: Campus Virtual.

- Março

- Europaper Digital 2006.
- 1.ª versão do Guia da Fatura Eletrónica.
- Forum para a Sociedade da Informação.
- Acordo de disponibilização de *software* de código aberto assinado entre a UMIC e a SUN Microsystems.
- Apresentação do Simplex 2006 – Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa.
- Lançamento da iniciativa Compromisso com a Ciência para o Futuro de Portugal.

- Abril
 - IV Fórum Ministerial União Europeia - América Latina e Caraíbas sobre a Sociedade da Informação organizado pela UMIC em Lisboa.
 - Lançamento da Iniciativa Nacional GRID.
- Maio
 - 3ª Semana do Comércio Eletrónico.
 - Determinação da criação de um serviço público que permita a realização voluntária de comunicações entre a Administração Pública, os serviços e organismos da administração autónoma, as entidades administrativas independentes e os tribunais, os cidadãos e as empresas, através do envio por correio eletrónico e para uma caixa postal eletrónica nominal (Resolução do Conselho de Ministros nº 50/2006, de 5 de Maio).
 - Aprovação do Programa Legislar Melhor, que prevê a desmaterialização do procedimento legislativo com recurso às tecnologias de informação (Resolução do Conselho de Ministros nº 63/2006, de 18 de Maio).
 - Alteração ao Regimento do Conselho de Ministros, que, entre outras alterações, considera a desmaterialização do procedimento legislativo com recurso às tecnologias de informação e comunicação (Resolução do Conselho de Ministros nº 64/2006, de 18 de Maio).
 - Definição do regime jurídico aplicável aos contratos à distância de serviços financeiros (Decreto-Lei nº 95/2006, de 29 de Maio).
- Junho
 - Constituição de um grupo de trabalho para preparação do anteprojeto de diploma de criação da Unidade Nacional de Compras e respetivos estatutos (Despacho do Secretário do Estado do Tesouro e Finanças nº 11830/2006, de 2 de Janeiro).
 - Criação do serviço público de caixa postal eletrónica (Decreto-Lei nº 112/2006, de 9 de Junho).
 - Criação do Sistema de Certificação Eletrónica do Estado – Infra-Estrutura de Chaves Públicas (SCEE) (Decreto-Lei nº 116-A/2006, de 16 de Junho).
 - Disponibilização do Diário da República em edição eletrónica na Internet com acesso universal e gratuito, possibilidade de impressão, arquivo e pesquisa, e determinação do fim da publicação em papel, da obrigatoriedade do envio em suporte eletrónico de todos os atos sujeitos a publicação no Diário da República, da extinção da 3ª série, da disponibilização da base de dados jurídica DIGESTO mediante assinatura diretamente através do sítio de disponibilização eletrónica do Diário da República. (Decreto-Lei nº 116-C/2006, de 16 de Junho).
 - Regulamentação da entrega do procedimento de injunção através da Internet (Portaria nº 728-A/2006, de 24 de Junho).
 - Aprovação da Empresa *Online* envolvendo a criação de empresas totalmente através da Internet (Decreto-Lei nº 125/2006, de 29 de Junho).
 - Regulamentação do registo informático dos atos das câmaras de comércio e indústria, advogados e solicitadores (Portaria nº 657-B/2006, de 29 de Junho).
 - Regulação da designação, funcionamento e funções do sítio na Internet que permite a constituição *online* de sociedades comerciais e civis sob

forma comercial do tipo por quotas e anónima (Portaria nº 657-C/2006, de 29 de Junho).

- Portugal Sobe no Ranking Europeu de Disponibilização *Online* de Serviços Públicos, de 13º para 10º na UE25.
- Substituição do Diário da República em papel pela sua edição eletrónica disponibilizada na Internet, terminação da publicação da 3ª série e reorganização das 1ª e 2ª séries (Lei nº 26/2006, de 30 de Junho). Desmaterialização dos processos de envio de atos para publicação nas 1ª e 2ª séries do Diário da República e fixa as regras de organização e publicação de atos na 2ª série (Despacho Normativo nº 38/2006, de 30 de Junho).
- Lançamento do serviço de criação completa de uma empresa pela Internet (Empresa *Online*), desenvolvido pela UMIC: Empresa Online - Portal da Empresa.
- Disponibilização do Portal da Empresa, com o serviço inovador de Dossier *Online* da Empresa, desenvolvidos pela UMIC: Empresa Online - Portal da Empresa.
- Julho
 - UMIC Reúne Todos os Promotores das Redes Comunitárias de Banda Larga.
 - ***Disponibilização pública do Twitter pela empresa Odeo que viria a ser comprada pela Obvious Co. em Outubro de 2006 e dar origem à Twitter Inc. em Abril de 2007.***
- Agosto
 - Lançamento do Passaporte Eletrónico Português, apenas 15 meses depois do início do projeto.
- Setembro
 - Aprovação do I Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiências ou Incapacidade para os anos de 2006 a 2009, I PAIPDI 2006-2009 (Resolução do Conselho de Ministros nº 120/2006, de 21 de Setembro).
- Outubro
 - Lançamento do Programa MIT – Portugal.
 - Autorização da celebração dos contratos relativos aos programas de investigação e educação avançada a celebrar entre a FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, e o MIT– *Massachusetts Institute of Technology*, a CMU – *Carnegie Mellon University* e a UT Austin – *University of Texas at Austin*, e a correspondente despesa em 2006-2011 (Resolução do Conselho de Ministros nº 132/2006, de 13 de Outubro).
 - 2ª Edição do Guia da Fatura Eletrónica.
 - Lançamento do Programa CMU – Portugal, com ênfase em Tecnologias de Informação e Comunicação, que prevê um instituto internacional de natureza virtual, designado por *Information and Communication Technologies Institute (ICTI)*, em cujas actividades se incluem: *Electrical and Computer Engineering, Software Engineering, Information networking, Critical Infrastructures and Risk Assessment, Information Security; Computer Science, Language Technology, Technical Change and Innovation, Mathematics, Technical Change and Innovation.*

- Criação de um novo grupo de trabalho, designado por GT-UMTS, para acompanhamento do cumprimento das obrigações assumidas pelas entidades titulares de licenças de exploração de sistemas de telecomunicações móveis internacionais de terceira geração baseados na norma UMTS no âmbito do concurso público realizado em 2000, no quadro do desenvolvimento e promoção da sociedade da informação em Portugal, e criação um Comité de Validação, ao qual incumbe analisar e validar os projetos assumidos no âmbito referido (Resolução do Conselho de Ministros nº 143/2006, de 30 de Outubro).
- *1ª reunião do IGF – Forum de Governação da Internet, organizado pela ONU, em Atenas, de 30 de Outubro a 2 de Novembro.*
- Novembro
 - Abertura de concurso para Projetos de I&D na área da Computação GRID.
 - Realização do Encontro Rede de Espaços Internet na FIL que marcou o início da organização numa rede integrada dos mais de 1.000 Espaços Internet criados principalmente com o apoio de várias ações e medidas do POSI/POSC.
 - Seminário sobre Adoção da Fatura Eletrónica na Administração Pública.
 - Jornada INGRID'06 – 11 Nov 2006 sobre a Iniciativa nacional GRID, em Braga.
 - *Creative Commons* Chegam a Portugal por uma parceria pela UMIC, FCEE-UCP e INTELI.
 - Encontro *Software* Livre na Administração Pública.
- Dezembro
 - Seminário *Creative Commons* na Sociedade do Conhecimento: O Impacto dos Primeiros 4 Anos.
 - Regulação da promoção de atos de registo comercial *online*, criação da certidão permanente disponibilizada pela Internet, simplificação e aumento da transparência do processo de subscrição da certidão de registo comercial que passa a poder ser solicitada e estar atualizada e disponível na Internet (Portaria nº 1416-A/2006, de 19 de Dezembro).
 - Viabilização do pré-preenchimento das declarações fiscais enviadas pela Internet, atribuição de valor jurídico a documentos emitidos por via eletrónica no âmbito do procedimento tributário, desmaterialização de atos e procedimentos com recurso às novas tecnologias de informação e comunicação (Decreto-Lei nº 238/2006, de 20 de Dezembro).
 - Lançamento da Disponibilização do Registo Comercial Online e da Certidão Permanente pela Internet.
 - Lançamento do serviço de Obtenção de Registo de Marca pela Internet.
 - Alteração profunda do modelo de financiamento e disponibilização da RCTS em 2007, por proposta da UMIC de forma a simplificá-lo administrativamente e contabilisticamente.
 - O Programa Nacional de Compras Eletrónicas encerra ano mais do que triplicando o volume do valor total negociado no ano anterior e mais do que duplicando a soma dos valores dos três anos anteriores desde que o programa foi iniciado em 2003. Desde o início do programa até ao final de 2006 foram negociadas compras no valor de 41 milhões de euros, com uma poupança de 20%, em 103 processos de agregação e

negociação, o programa foi alargado a todos os ministérios e envolveu 918 organismos.

2007

- Janeiro

- Assinatura de protocolo entre a UMIC e a Autodesk para disponibilização de licenças de *Software* Autodesk Gratuito para Alunos, Professores e Investigadores do Ensino Superior.
- Aprovação do Plano Nacional de Promoção da Acessibilidade (Resolução de Conselho de Ministros nº 9/2007, de 17 de Janeiro).
- Eliminação da intervenção judicial obrigatória para a redução do capital social das sociedades comerciais, criação a Informação Empresarial Simplificada (IES) que agrega num único acto a obrigação das empresas prestarem informações contabilísticas e fiscais anuais a diferentes organismos da Administração Pública por quatro vias diferentes que passa a ser satisfeita por envio eletrónico realizado uma única vez, eliminação da necessidade de solicitar a emissão de um novo certificado de admissibilidade de firma quando haja mudança de sede para concelho diferente (Decreto-Lei nº 8/2007, de 17 de Janeiro)
- Apresentação do Simplex 2007 – Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa.

- Fevereiro

- Criação do Cartão de Cidadão (Lei n.º 7/2007, de 5 de Fevereiro).
- Definição dos requisitos de requerimentos de certificados do registo criminal e da respectiva transmissão, por via electrónica, aos serviços de identificação criminal da Direcção-Geral da Administração da Justiça (Portaria nº 170/2007, de 6 de Fevereiro).
- Regulação, no período que antecede a expansão a todo o território nacional, da localização e condições de instalação dos serviços de receção dos pedidos do Cartão de Cidadão (Portaria nº 201/2007, de 13 de Fevereiro).
- Definição do modelo oficial e exclusivo do Cartão de Cidadão, dos elementos de segurança física, dos requisitos técnicos e de segurança a observar na captação da imagem facial e impressões digitais do titular e ainda das correspondentes medidas de inclusão de cidadãos com necessidades especiais na sociedade de informação (Portaria nº 202/2007, de 13 de Fevereiro).
- Regulação do prazo de validade do Cartão de Cidadão e de valores de taxas aplicáveis (Portaria nº 203/2007, de 13 de Fevereiro).
- Lançamento do Cartão de Cidadão na ilha do Faial, Açores, apenas 20 meses depois do início do projeto.
- Criação do modelo de declaração eletrónica a prestar no âmbito da IES – Informação Empresarial Simplificada (Portaria nº 208/2007, de 16 de Fevereiro).
- Definição do Sistema Nacional de Compras Públicas (SNCP) e criação e aprovação dos estatutos da ANCP – Agência Nacional de Compras Públicas, EPE (Decreto-Lei nº 37/2007, de 19 de Fevereiro).

- Março

- Lançamento do Programa UT Austin – Portugal, que envolve um Co-Laboratório Internacional para Tecnologias Emergentes (*International Collaboratory for Emerging Technologies, CoLab*), inclui uma rede

para estimular actividades de comercialização de ciência e tecnologia (*University Technology Enterprise Network, UTEN*) e contempla três programas de Doutoramento (em Conteúdos Digitais, Computação Avançada, Matemática) e um programa anual de mestrado profissional em conteúdos digitais.

- Forum Aveiro Digital 2003-2006.
- Abril
 - Lançamento do repositório de informação científica e académica de acesso aberto da Universidade de Évora, o Repositório Científico da Universidade de Évora.
 - Conferência "Inclusão Digital: Apresentação de Resultados de Projetos".
 - Lançamento do Programa Harvard – Portugal que, entre outras ações, prevê a criação conjunta de conteúdos digitais sobre cuidados e ciências da saúde e a sua disponibilização pública.
 - Lançamento do Programa Fraunhofer - Portugal, com a assinatura de memorando de entendimento entre a FCT, a UMIC e a Sociedade Fraunhofer para um programa conjunto que envolve a criação do 1º Instituto Fraunhofer fora da Alemanha, que terá actividades de investigação aplicada em “Tecnologia, Aplicações e Serviços para Vida em Ambientes Assistidos” (*“Technology, Applications and Services for Ambient Assisted Living”*).
 - Aprovação da dispensa, no relacionamento com os serviços públicos, de apresentação de certidão comprovativa de situação tributária ou contributiva regularizada, quando essa informação é disponibilizada através da Internet da forma regulamentada (Decreto-Lei nº 114/2007, de 19 de Abril).
 - Forum de Diretores Nacionais de Investigação em TIC e Evento de Alto Nível sobre I&D em TIC e Globalização, em Berlim, com grande participação portuguesa.
 - Criação da AMA – Agência para a Modernização Administrativa, IP.
 - Definição dos termos da transmissão eletrónica da informação a prestar no âmbito da IES – Informação Empresarial Simplificada (Portaria nº 499/2007, de 30 de Abril).
 - Regulação do registo automático da prestação de contas no quadro regulamentar para a atos de registo comercial *online* (Portaria nº 562/2007, de 30 de Abril).
 - Lançamento do IES – Informação Empresarial Simplificada, através da Internet.
- Maio
 - 1.ª Conferência IBERGRID.
 - Definição dos meios de assinatura eletrónica e dos sistemas informáticos a utilizar na prática de atos processuais em suporte informático pelos magistrados e pelas secretarias judiciais (Portaria nº 593/2007, de 14 de Maio).
 - Regulação das condições técnicas para a emissão, conservação e arquivamento das faturas ou documentos equivalentes emitidos por via eletrónica (Decreto-Lei nº 196/2007, de 15 de Maio).
- Junho
 - Lançamento do programa e.escola, com base nas contrapartidas dos operadores de telecomunicações móveis associadas à atribuição de

licenças UMTS, para facilitação da aquisição de computadores portáteis e ligação em banda larga móvel a alunos do 10º ano, a professores do ensino básico e secundário e a formandos do Programa Novas Oportunidades.

- Redução de Custos de Comunicações no Ministério do Ambiente.
- Assinatura de Memorando de Entendimento sobre Segurança Informática entre a UMIC, a FCCN e a Microsoft.
- Julho
 - Criação do CSIRT.FEUP da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, a 2ª equipa de resposta a incidentes de segurança informática em Portugal acreditada internacionalmente, dado que anteriormente só existia o CERT.PT da RCTS na FCCN.
 - Apresentação pública do Projeto *Internet Segura* e do correspondente portal de informação pública e da linha alerta (projeto coordenado pela UMIC, com a participação de FCCN, CRIE e Microsoft Portugal).
 - Decisão de que Instituto Fraunhofer será Instalado no Porto.
 - *Assessment Workshop Harvard Medical School – Portugal*, em Lisboa.
 - *Workshop Serviços Avançados sobre Banda Larga – Da Instalação de Infraestruturas ao Uso Efetivo de Serviços Avançados*, organizada por iniciativa da UMIC.
- Agosto
 - Conclusão da extensão do *backbone* da FCCN em cabo de fibra ótica com a ligação Porto-Viana do Castelo-Valença, ficando assegurada a ligação em fibra ótica da FCCN para o instituto politécnico de Viana do Castelo, ao mesmo tempo que é concluída a parte portuguesa da ligação à rede de investigação e educação espanhola pela Galiza.
 - Regulação do acesso aos documentos administrativos e da sua reutilização (Lei nº 46/2007, de 24 de Agosto).
- Setembro
 - Portugal Ajuda Novos Países da UE a Integrarem o Espaço Schengen em 2007.
 - Lançamento do Registo de Compra e Venda de Automóvel *Online*.
 - Definição da interligação de dados dos sistemas de proteção social da Administração Pública e do controlo do cumprimento de obrigações contributivas e de prestações sociais, por via eletrónica, e introdução de medidas de simplificação e desburocratização da Caixa Geral de Aposentações (Decreto-Lei nº 309/2007, de 7 de Setembro).
 - Aprovação do Plano Tecnológico da Educação (Resolução do Conselho de Ministros nº 137/2007, de 18 de Setembro).
 - Criação em Bruxelas da AAL – *Ambient Assisted Living Association*, de que a UMIC é membro fundador representando Portugal.
 - Conferência Ministerial de Administração Pública Eletrónica, em Lisboa.
 - Portugal sobe a 3º e 4º no Ranking Europeu de Serviços Públicos Online, respetivamente na disponibilização completa e na sofisticação de serviços *online*, a partir dos lugares de 10º e 11º, respetivamente, que alcançou em 2006 com melhorias que se verificaram depois de ter progressivamente caído na classificação entre Outubro de 2001 e Outubro de 2004.
 - Lançamento do Registo de Patentes *Online*.

- Aprovação da aquisição *online* de marca registada (Decreto-Lei nº 318/2007, de 26 de Setembro).
- *Workshop on Technologies, Contents and Services for Social Inclusion*, em Lisboa.
- Outubro
 - Lançamento do repositório de informação científica e académica de acesso aberto da Universidade do Porto, o Repositório da Universidade do Porto.
 - Orientações relativas à acessibilidade dos sítios do Governo e dos serviços e organismos públicos da Administração Central na Internet a cidadãos com necessidades especiais (Resolução do Conselho de Ministros nº 155/2007, de 2 de Outubro).
 - Abertura de Concurso para Ações Preparatórias de Redes Urbanas para a Competitividade e a Inovação.
 - *Workshop* Aberta em e-Infraestruturas, em Lisboa.
 - 2º Encontro de Software Livre na Administração Pública.
 - Jornadas Ibero-americanas de Tecnologias de Apoio a Pessoas com Deficiência, em Lisboa.
 - 2ª Reunião do Forum EUROMED sobre a Sociedade da Informação realiza-se em Bruxelas, com intervenção de abertura da Presidência Portuguesa da UE.
- Novembro
 - Forum TSF Dedicado ao Comércio Eletrónico.
 - Sessão de Abertura da 4ª Semana do Comércio Eletrónico.
 - 16ª Conferência Europeia de Saúde Pública Inicia em Lisboa, subordinada ao tema Saúde e Inovação no Espaço Europeu, onde foi apresentado publicamente pela 1ª vez, pelo Presidente da UMIC, o projeto de desenvolvimento de uma plataforma inovadora de conteúdos sobre saúde e investigação biomédica a realizar no âmbito do Programa Harvard Medical School – Portugal.
 - 3ªs Jornadas de Inovação, organizadas pela Agência de Inovação com financiamento da UMIC, na FIL.
 - Conferência Fatura Eletrónica: Eficiência e Competitividade das Organizações num Mundo Digital e Global.
 - **2.ª reunião do Forum de Governação da Internet** promovido pela ONU na sequência da Cimeira de Tunes sobre a Sociedade da Informação, no Rio de Janeiro, Brasil, de 12-15 Novembro, com a posição da UE coordenada por Portugal.
 - Conferência e Exposição *On RFID – The next step to THE INTERNET OF THINGS*, em Porto Salvo.
 - Atribuição, pela 1.ª vez, do Prémio de Estímulo à Investigação em Aplicações e Conteúdos Digitais, co-financiado pela ZON, pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP e pelo *CoLab – International Collaboratory for Emerging Technologies* constituído no âmbito do Programa UT Austin – Portugal.
 - 3ª Conferência sobre o Acesso Livre ao Conhecimento, em Braga, organizada pelos Serviços de Documentação da Universidade do Minho com o apoio da FCCN, no âmbito do projeto de criação do RCAAP.
 - Criação do RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, da iniciativa e com financiamento da UMIC – Agência para a

Sociedade do Conhecimento, IP e com co-financiamento por fundos comunitários do POSC – Programa Operacional Sociedade do Conhecimento, e desenvolvido pela Universidade do Minho e pela FCCN.

- Reunião do Forum de Diretores Nacionais de Investigação em TIC da UE, em Braga.
- Reunião do Conselho de Ministros da Ciência da UE Aprova Várias Iniciativas Estratégicas sob a Presidência de Portugal, incluindo aspetos de TIC.
- Assinatura de Protocolo sobre Academias TIC entre a UMIC e a Microsoft Portugal.
- Dezembro
 - Reunião Ministerial sobre Política Europeia de Inclusão Digital, em Lisboa, organizada pela UMIC e pela Comissão Europeia.
 - Portugal acede a uma das Vice-Presidências do Comité *ICCP – Information, Computer and Communications Policy da OCDE*, através da eleição do Presidente da UMIC, Luis Magalhães, para Vice-Presidente desse Comité.
 - Assinatura entre a UMIC e a Autodesk de Protocolo Visa Facilitar a Utilização de Software Autodesk no Ensino Superior.
 - Harvard Medical School Apresenta Avaliação de Oportunidades de Colaboração com Portugal.
 - Criação de um balcão único virtual para apresentação de denúncias de natureza criminal destinadas à GNR, PSP e SEF (*Portaria nº 1593/2007, de 17 de Dezembro*).
 - Entrada em exploração da Plataforma de Interoperabilidade para a Administração Pública, a qual fornece serviços no âmbito do Cartão de Cidadão, mas pode ser utilizada para outras situações.

2008

- Janeiro
 - Aprovação do Código dos Contratos Públicos (CCP) que, entre outros aspetos, adequa o regime da contratação pública ao *e-procurement* (Decreto-Lei nº 18/2008, de 29 de Janeiro).
- Fevereiro
 - Apresentação do Simplex'08 – Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa.
 - Criação e 1º seminário da Série de Seminários sobre Investigação em Políticas Públicas de TIC.
 - A FCCN desafia as instituições ligadas à RCTS a ativarem todos os seus sistemas de serviços Internet básicos (DNS; *e-mail* e *www*) no novo protocolo IPv6 e lança uma página de acompanhamento do processo de migração para IPv6.
- Março
 - A UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP passa a integrar o Conselho Geral da FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional. Os outros membros do Conselho Geral da FCCN são: FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, CRUP – Conselho de Reitores das Universidades Portuguesas, LNEC – Laboratório nacional de Engenharia Civil.

- Continuidade do Programa e.escola e extensão aos alunos do 11º e 12º anos e a beneficiários jovens com necessidades educativas especiais (Resolução do Conselho de Ministros nº 137/2007, de 19 de Março)
- Abril
 - Lançamento do Prémio de Estímulo à Investigação em Aplicações e Conteúdos Digitais.
- Maio
 - A Cisco Aposta em Portugal e Adere às Academias TIC Promovidas pela UMIC no Ensino Superior.
 - 2.ª Conferência IBERGRID, no Porto.
- Junho
 - Reunião Ministerial da OCDE sobre o Futuro da Economia da Internet, em Seul, República da Coreia, a 17-18 de Junho.
 - Assinatura de Memorando de Entendimento Laboratórios Bell em Portugal.
- Julho
 - O CERT.IPN do Laboratório de Informática de Sistemas do Instituto Pedro Nunes passou também a integrar a lista de *CSIRTs* (*Computer Security Incident Response Teams*) mantida pela *TERENA – Trans-European Research and Education Networking Association*, embora ainda não acreditado.
 - UMIC Reúne Todos os Promotores das Redes Comunitárias de Banda Larga.
 - Equipa Portuguesa Campeã Mundial de Futebol Robótico na China.
 - Definição dos princípios e regras gerais a que devem obedecer as comunicações, trocas e arquivo de dados e informações, previstos no Código dos Contratos Públicos (Decreto-Lei nº 143-A/2008, de 25 de Julho).
 - Lançamento do Computador Português de Baixo Custo Desenvolvido para Alunos do 1º Ciclo, com o nome “Magalhães”, pelo consórcio português JP Sá Couto – Prológica, em parceria com a multinacional Intel, destinado a meio milhão de alunos do 1º ciclo do ensino básico de Portugal no âmbito do novo programa e.escolhinha e ao mercado internacional.
 - Novo sítio b-on: Biblioteca do Conhecimento Online – Melhor usabilidade e acessibilidade.
 - Regulamentação de aspetos do Código de Contratos Públicos (Portarias nº 701-X/2008, de 29 de Julho)
 - Atribuição de prioridade estratégica para o País do investimento em Redes de Nova Geração e orientações para o desenvolvimento e investimento neste tipo de redes (Resolução do Conselho de Ministros nº 120/2008, de 30 de Julho).
 - Ligação da RCTS à rede de investigação e educação europeia GEANT2 a 10 Gbps, quadruplicando a conectividade internacional da RCTS e atingindo mais do óctuplo do valor da conectividade internacional (1,2 Gbps) que foi disponibilizada entre Janeiro de 2004 e Outubro de 2005.
- Agosto
 - Reunião do Grupo de Trabalho sobre os Conteúdos do 2º Concurso do Programa AAL, em Lisboa.

- Outubro
 - Assinatura de um Memorando de Entendimento entre a Microsoft e o Estado Português que, entre outras medidas, inclui um acordo relativo a Cátedra de Investigação Microsoft e Software Microsoft para Estudantes do Ensino Superior.
 - Assinatura de um Memorando de Entendimento entre a FCT, a UMIC, a Ciência Viva e a Toshiba-Portugal relativo à criação em Portugal da Rede de Investigação e Aprendizagem Toshiba.
 - Início da 5ª Semana do Comércio Eletrónico, organizada pela ACEP e pela UMIC.
 - Forum TSF dedicado ao Comércio Eletrónico, com a presença em estúdio do Presidente da ACEP – Associação do Comércio Eletrónico em Portugal e do Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
 - *Digital Business Conference Lisbon'08*, organizada pela ACEP e pela UMIC.

2009

- Janeiro
 - 1ªs Redes de Nova Geração do País Disponíveis no Sistema Científico e do Ensino Superior e em 4 Zonas Rurais, promovidas por entidades públicas com o apoio da UMIC e co-financiadas por fundos comunitários do POSC: Rede Ciência Tecnologia e Sociedade (RCTS) da FCCN, em *e-Ciência*, e 4 Redes Comunitárias de Nova Geração, em *e-Inclusão*.
 - Reunião da Comissão Mista Portugal-Espanha para a Cooperação em e-Ciência, em Madrid, para analisar os progressos verificados e os planos a prosseguir no âmbito da cooperação em IBERGRID, computação voluntária, da supercomputação, redes de investigação e educação, e repositórios científicos de acesso aberto.
- Fevereiro
 - Conferência de Abertura do Ano Europeu da Criatividade e Inovação em Portugal, tendo como orador convidado, Don Tapscoot, sobre "Governação 2.0: Como a Geração Internet está a mudar a governação, a inovação e a democracia".
 - Concurso para Pré-Propostas de Criação e Operacionalização de Consórcios de I&D aberto conjuntamente por FCT e UMIC, em temas que envolvem contribuições significativas de TICs.
 - Rede de Investigação Sun Microsystems Portugal e Iniciativa Académica Sun, a primeira criada através de protocolo entre a FCT, a UMIC e a Sun Microsystems e a segunda através de um Memorando de Entendimento assinado pelos ministérios do Trabalho e da Solidariedade Social, da Educação, da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, pelo Coordenador do Plano Tecnológico, e pela Sun Microsystems.
 - Dia Europeu da Internet Segura 2009 comemorado em Portugal por ações coordenadas pela UMIC através do projeto Internet Segura e da Rede de Espaços Internet.
 - 3.ª Workshop de Redes Comunitárias de Banda Larga, organizada pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, reuniu os promotores das 4 Redes Comunitárias de Banda Larga criadas pelo

programa preparado pela UMIC e apoiado pelo POSC – Programa Operacional Sociedade do Conhecimento: Vale do Minho, Vale do Lima, Terra Quente Transmontana, Distrito de Évora.

- Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web 2.0 (WCAG 2.0 do W3C) Publicadas em Português por iniciativa da UMIC, assegurando que o Português é a terceira língua em que foram publicadas as novas diretrizes no mundo, seguindo-se apenas ao inglês (original) e ao húngaro.
- Março
 - Acesso a Parte da b-on Disponibilizado à Universidade de Cabo Verde através de protocolo de cooperação assinado entre a UMIC, a FCCN, a ANACOM – ICP e a Universidade de Cabo Verde.
 - 1.º Fórum de Cooperação Euro-Africa em Investigação em TIC, em Bruxelas, organizado pela DGINFSO e pela Comissão da União Africana, com o apoio do projeto *EuroAfrica-ICT* do 7º PQ de Investigação da UE, em que o Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP foi um dos *keynote speakers* na sessão que se seguiu à abertura oficial.
- Abril
 - Tecnologias de Informação e Comunicação na XII Conferência Ibero-Americana de Ministros de Cultura, a propósito do papel das novas tecnologias na promoção das Línguas Partilhadas e do Multiculturalismo.
- Maio
 - Seminário Economia Digital nas PME – 1ª Semana Europeia das PME 09, realizado no Porto e organizado pela DGAE – Direcção-Geral das Atividades Económicas em colaboração com o IAPMEI – Instituto de Apoio às pequenas e Médias Empresas e à Inovação, IP
 - Beneficiar da Internet em Segurança: acções promovidas pela UMIC no país, a propósito da comemoração do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade da Informação com o tema da navegação segura da Internet pelos mais jovens que foi estabelecido pela ONU – Organização das Nações Unidas UMIC resolveu alargar as comemorações a todas as camadas da população e a toda a semana com início nesse dia, mobilizando as redes e outras parcerias que coordena, especialmente a Rede de Espaços Internet, a Rede Solidária e o consórcio Internet Segura.
 - Portugal Entra para Membro da CSTD da ONU, através da eleição do Presidente da UMIC, Luis Magalhães, para a Comissão sobre Ciência e Tecnologia para o Desenvolvimento (CSTD).
 - Sun Microsystems Adere às Academias TIC Promovidas pela UMIC no Ensino Superior.
 - 3.ª Conferência IBERGRID realiza-se em valência, Espanha.
 - Lançamento do Programa Harvard Medical School – Portugal com o objetivo de fomentar a investigação clínica e de translação com impacto sobre a educação da medicina e a prática médica especializada, promover a divulgação de conteúdos médicos e a transferência de conhecimentos de saúde e investigação biomédica para estudantes de medicina, profissionais de saúde e para a população em geral, incluindo desenvolvimento de uma plataforma inovadora de conteúdos a disponibilizar na Internet.

- UMIC Facilita a Utilização de Espaços Internet pelas Universidades da Terceira Idade, através de protocolo assinado com a RUTIS – Associação Rede de Universidades da Terceira Idade nas instalações da Universidade Sénior do Fundão.
 - Cátedra Convidada “Microsoft” na área dos sistemas de informação e comunicação com aplicação no sector da saúde é apresentada publicamente.
 - e-Universidade: Computadores Portáteis para Estudantes e Docentes do Ensino Superior é lançado pela Toshiba Portugal, em colaboração com as empresas Prológica, Microsoft e Autodesk, e com a UMIC.
 - Portugal Participa na Conferência de Alto Nível da OCDE: TICs, Ambiente e Mudanças Climáticas, em Helsingør, Dinamarca, na sequência de proposta apresentada pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
- Junho
 - Peritos Portugueses em Conferência sobre Redes de Sensores Organizada pela OCDE, organizada em Lisboa.
 - Conferência de Peritos “Utilização de Redes Baseadas em Sensores Dirigida a Problemas Globais: Oportunidades e Desafios nas Políticas”, organizada em Lisboa pela OCDE com o apoio de Portugal, com sessões que contaram com intervenções de investigadores portugueses em sessões dedicadas aos temas: Cuidados de Saúde e de Idosos, Proteção do Ambiente, Sistemas Inteligentes de Transportes, Discussão de Políticas: Políticas públicas de inovação e investigação, privacidade, segurança e interoperabilidade.
 - De Acordo com Relatório do Conselho da Europa Portugal Lidera na Europa a Desmaterialização e o Uso de TIC na Justiça, Portugal está na posição de topo dos 47 países europeus que são membros do CoE.
 - Publicação detalhada dos resultados do 1º Inquérito à Utilização de TIC nos Estabelecimentos Hoteleiros, promovido conjuntamente pelo INE – Instituto Nacional de Estatística e pela UMIC.
 - 4ªs Jornadas de Inovação e Encerramento da 2ª Presidência Portuguesa da EUREKA, com elevada participação das TIC.
 - 1ª Conferência Anual CMU-Portugal: “*Boot and Re-Connect*”, centrada em processamento e redes de informação, engenharia de software, redes de informação, segurança de informação, tratamento computacional da língua, redes e tecnologias de sensores, políticas públicas de telecomunicações e de inovação tecnológica.
 - Julho
 - Novo Portal da b-on: 100% Acessível Conforme Diretrizes do W3C é disponibilizado publicamente.
 - Novo Instituto de I&D Criado na Madeira no Âmbito do Programa Carnegie Mellon – Portugal, com atividades em Engenharia Informática, Interação e Entretenimento, e resultante do sucesso alcançado pelo programa dual do Mestrado em Interação Humano-Computador que foi promovido pela Universidade da Madeira no âmbito do Programa de CMU – Portugal.
 - Cerimónia a propósito de ter sido concretizada a entrega de 1 milhão de computadores portáteis no âmbito dos programas e.escola, e.professor, e.oportunidades, apenas dois anos após terem sido iniciados em Junho de 2007. Adicionalmente, está também concretizada a entrega de 370

mil computadores “Magalhães” no âmbito do programa e.escolinha, apenas um ano após ter sido iniciado.

- FCCN Apresenta Publicamente os Recentes Desenvolvimentos da RCTS, realizados recentemente com financiamento e orientação da UMIC com o apoio de fundos comunitários do POSC.
- Ciência 2009 – Encontro com a Ciência em Portugal: Tópicos do Âmbito da Internet do Futuro em Destaque, organizado em Lisboa conjuntamente pelo CLA – Conselho dos Laboratórios associados, e pelo Ministério da Ciência, tecnologia e Ensino Superior, com o envolvimento da FCT e da UMIC.
- Iniciativa IBERCIVIS: Cidadãos Podem Doar Tempo dos Seus Computadores à Ciência é lançada em Portugal, em resultado de projeto desenvolvido em cooperação com Espanha e concretizado em Portugal conjuntamente por CNC – Centro de Neurociências e Biologia Celular, LIP – Laboratório de Instrumentação e Física Experimental de Partículas e FCCN, sob a orientação da UMIC.
- Agosto
 - Com a unidade de pediatria do Hospital de Santo André em Leiria, há 22 Unidades Hospitalares de Pediatria Já Abrangidas pelo Projeto “TIC Pediátrica”, promovido pela FDTI e lançado em 27 de Dezembro de 2005.
- Setembro
 - Apoio da UMIC ao Novo Curso de Medicina da Universidade do Algarve acordado pela assinatura de protocolo entre a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP e a Universidade do Algarve, em pouco mais de 1,6 milhões de euros, para o investimento inicial a realizar em conteúdos educativos, infraestruturas e equipamentos informáticos, e recursos humanos relacionados, essenciais para o modelo pedagógico adotado que é em regime tutorial e baseado em estudos de casos clínicos, adotando as metodologias de *PBL – Problem Based Learning*.
 - SAP Adere às Academias TIC Promovidas pela UMIC no Ensino Superior.
 - 2.º EuroDIG, o Forum Europeu de Governação da Internet realiza-se em Genebra, Suíça, com forte participação portuguesa, inclusivamente na organização através do envolvimento da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
 - Portal da CGD Completamente Acessível e Adota Certificação de Acessibilidade da UMIC.
 - Apresentação do Centro de Investigação Fraunhofer Portugal para Soluções de Comunicação e Informação Assistidas, constituído no Porto no âmbito do Programa Fraunhofer – Portugal, com o objetivo de se tornar o primeiro Instituto Fraunhofer fora da Alemanha, e cujas atividades são geridas pela associação Fraunhofer – Portugal constituída em Portugal em Novembro de 2008.
 - *Gestão de Topo do DNS Entra em Nova Fase com Assinatura da “Afirmação de Compromissos” entre a ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers e o DoC – Departamento do Comércio dos EUA.*

- Outubro
 - Assinatura de Protocolos de Cooperação Científica, Tecnológica e na Sociedade da Informação entre Portugal e Brasil que incluíram um Memorando de Entendimento em matéria de reforço da língua portuguesa na Sociedade da Informação através de repositórios científicos de acesso aberto/livre, disponibilização de recursos para o processamento computacional da língua portuguesa, medição dos conteúdos da Web em português, e arquivo da Web, e um Protocolo em matéria de Computação distribuída GRID.
 - Novembro
 - TIC, Inovação e Conhecimento – IV Encontro sobre os Objetivos do Milénio da ONU e as TIC, realiza-se o Centro de Congressos da FIL – Feira das Indústrias de Lisboa no Parque das Nações, organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP e pela AHCIET – Associação Iberoamericana de Centros de Investigação e Empresas de Telecomunicações.
 - Presidente da UMIC Participa como Orador Convidado na Workshop da OCDE sobre o Plano Espanhol para a Sociedade da Informação, realizada em Madrid.
 - Portugal Sobe a 1º no Ranking Europeu de Serviços Públicos Online, com base em relatório da Comissão Europeia.
 - 3º Congresso Nacional de Contratação Pública Eletrónica, organizado pelo Observatório de Prospetiva da Engenharia e da Tecnologia.
 - Programa MIT – Portugal Lança Rede de Investigação sobre Cidades Sustentáveis, na Câmara Municipal de Lisboa.
 - Programa MIT – Portugal Lança Rede de Investigação em Sistemas de Energia e Mobilidade Elétrica.
 - 4.ª Conferência sobre o Acesso Livre ao Conhecimento, em Braga, organizada pelos Serviços de Documentação da Universidade do Minho com o apoio da FCCN, no âmbito do projeto de criação do RCAAP.
 - Dezembro
 - Portugal Convidado a Intervir em Conferência da OCDE sobre e-Comércio em Washington, participa com dois oradores.
- 2010
- Janeiro
 - Última Reunião da Comissão de Acompanhamento do POSC – Programa Operacional Sociedade do Conhecimento, que contou com a participação dos dois únicos gestores do programa POSC/POSI que foi iniciado em 2000, o atual Gestor Jaime Quesado e o primeiro Gestor Pedro Veiga, e do Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, Luis Magalhães, que foi o Chefe da Delegação de Portugal que negociou em 1999-2000 com a Comissão Europeia o POSI – Programa Operacional Sociedade da Informação e o POCTI – Programa Operacional Ciência, Tecnologia e Inovação, ambos aprovados em Julho de 2000 com um financiamento total de 1,8 milhares de milhões de euros.
 - Fevereiro
 - 2.º Forum de Cooperação Euro-Africa em Investigação em TIC, em Adis Abeba, Etiópia, organizado pelo projeto *EuroAfrica-ICT* do 7ºPQ

de Investigação da UE com o apoio da Comissão da União Africana e da DGINFSO, em que o Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP foi um dos oradores na sessão plenária “Cooperação África-UE em TIC e C&T” que se seguiu à abertura oficial e à apresentação do Quadro e Prioridades da União Africana, a UMIC também assegurou a participação do Diretor do Programa MIT – Portugal na sessão dedicada a “TIC para Sustentabilidade Ambiental e Eficiência Energética”.

- Programa Carnegie Mellon – Portugal lança Rede Temática de Segurança e Proteção de Infraestruturas Críticas no Forum de Inovação em Segurança e Proteção de Infraestruturas Críticas, na Universidade de Coimbra.
- Programa Carnegie Mellon – Portugal lança Rede Temática de Inovação em Tecnologias e Serviços da Internet do Futuro no Forum de Inovação em Tecnologias e Serviços da Internet do Futuro.
- Programa Carnegie Mellon – Portugal lança Rede Temática de Inovação em Serviços e Tecnologias para Media Interativos no Forum de Inovação em Serviços e Tecnologias para Media Interativos.
- Março
 - 1.^a Semana Europeia de Competências em TIC (e-Skills): Ações Promovidas pela UMIC que envolveram 17 sessões dedicadas às Academias TIC no Ensino Superior em 6 instituições do Ensino Superior, localizadas em Faro, Leiria, Lisboa, Portalegre, Santarém e Évora, e mais de 120 ações sobre competências em TIC em variados pontos do país através da Rede de Espaços Internet.
 - SAS e LPI Aderem às Academias TIC promovidas pela UMIC no Ensino Superior.
 - V Forum Ministerial União Europeia – América Latina e Caraíbas sobre Sociedade da Informação, em La Granja de San Ildefonso (Segovia), Espanha, sob o título “Conteúdos Digitais para uma Sociedade Digital”, na continuidade das edições anteriores, em Sevilha (2002), Lima (2003), Rio de Janeiro (2004) e Lisboa (2006), este último organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
- Abril
 - Os Dias do Desenvolvimento: Conhecimento, Capacitação e Transferência de Tecnologia, sessão organizada pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP no âmbito da 3.^a edição de “Os Dias do Desenvolvimento”, iniciativa da Secretaria de Estado dos Negócios Estrangeiros e da Cooperação promovida pelo IPAD – Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, IP.
 - 3.º EuroDIG, o Forum Europeu de Governação da Internet realiza-se em Madrid, Espanha, com forte participação portuguesa, inclusivamente na organização através do envolvimento da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
- Maio
 - Forum para a Sociedade da Informação – Internet do Futuro, organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, no Centro Científico e Cultural de Macau.
 - Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade da Informação 2010, em que a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento,

IP estimulou a Rede de Espaços Internet a desenvolver e enquadrar ações de sensibilização e promoção da utilização da Internet e das TIC na temática “melhor cidade, melhor qualidade de vida com as TIC”, até ao final do mês de Maio.

- *Comunicação da Comissão Europeia “Uma Agenda Digital para a Europa”*.
- 4.^a Conferência IBERGRID, em Braga.
- Internet do Futuro – Desafios e Oportunidades, *workshop* organizada pelo tice.pt – Pólo de Competitividade e Tecnologia das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica.
- WCIT 2010 – Congresso Mundial sobre Tecnologias da Informação, em que o Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP foi convidado a apresentar um *keynote speech* e a participar no painel da sessão de e-Inclusão dedicada a e-Competências (*e-Skills*).

- Junho

- YDreams Laureada com o “Prémio Auggies” de Realidade Aumentada, em Santa Clara, Califórnia, EUA, na conferência *ARE 2010 – Augmented Reality Event 2010*, a 1.^a conferência global dedicada a promover o avanço dos negócios em realidade aumentada.
- 1.º Encontro Regional da Rede de Espaços Internet – Distrito de Setúbal, organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP em Palmela.
- 1.^a *Brainstorm* sobre Energia Inteligente (“*Smart Energy*”), no Centro Científico e Cultural de Macau, em Lisboa, organizada conjuntamente pelo Programa Carnegie Mellon – Portugal, Programa MIT – Portugal, e projectos INOVGRID e MOBI.e. A reunião foi co-presidida por Marija Ilic, da *Carnegie Mellon University*, e por Luís Magalhães, Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, teve como Presidente do Programa destes *brainstorms*, Inês Lima Azevedo (*Carnegie Mellon University*), e como organizadores locais António Vidigal (EDP Inovação) e Luís Henriques (EDP Inovação).
- *Conselho Europeu Adota a Estratégia Europa 2020 para o Emprego e o Crescimento Inteligente, Sustentável e Inclusivo, a qual inclui a iniciativa emblemática “Agenda Digital para a Europa”*.
- Portugal Eleito na OCDE para Presidir ao Grupo sobre Indicadores para a Sociedade da Informação, através da eleição para Presidente do Grupo de Luís Magalhães, Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.

- Julho

- Ciência 2010 – Encontro com a Ciência em Portugal, realizado em Lisboa, no qual estiveram em evidência, entre outros, Tópicos do Âmbito da Internet do Futuro e de Tópicos do Âmbito da Nanociência e Nanotecnologia.
- 2.^a *Brainstorm* sobre Energia Inteligente (“*Smart Energy*”), no Centro de Congressos de Lisboa, organizada pelo Programa Carnegie Mellon – Portugal no âmbito do 4º Encontro com a Ciência em Portugal organizado pelo Conselho dos Laboratórios Associados em colaboração com o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior.

- Forum para a Sociedade da Informação – Governação da Internet, organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.
- 1.^a *Workshop* Brasil-Portugal de Cooperação Internacional em Nanotecnologia, coordenada pelos Professores José Monserrat Filho e Luis Magalhães, e organizada pelos Professores Mário Baibich, Diretor do Departamento de Políticas e Programas Temáticos do Ministério de Ciência e Tecnologia do Brasil, e Luís Melo, Coordenador da Rede de Nanotecnologia de Portugal na FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia do Ministério da Ciência, tecnologia e Ensino Superior de Portugal.
- Novo Professional Master da Universidade da Madeira no Âmbito do Programa Carnegie Mellon – Portugal, em *Entertainment Technology*, lançado em conjunto pelo *Entertainment Technology Centre* (ETC) da *Carnegie Mellon University* e o *Madeira Interactive-Technologies Institute* (M-ITI), da Universidade da Madeira.
- Agosto
 - Empresas do Projeto MOBILE Reúnem com Dirigentes do Programa Carnegie Mellon – Portugal, no CEIIA – Centro para a Excelência e Inovação na Indústria Automóvel, no Parque TecMaia, na Maia, com os diretores do Programa Carnegie Mellon – Portugal em Portugal e na *Carnegie Mellon University* e o Presidente da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, com o objetivo de identificar oportunidades de colaboração e explorar complementaridades no âmbito do projeto MOBILE.
- Setembro
 - Governo Apresenta Agenda Digital 2015 para as áreas de Redes de Nova Geração, Melhor Governação, Educação de Excelência, Saúde de Proximidade, Mobilidade Inteligente.
 - Internet do Futuro na Conferência e Exposição ICT 2010, em Bruxelas, na qual por ação da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP o Director do Programa Carnegie Mellon – Portugal, João Barros, participou como orador na sessão *Future Internet – A transformational technology*.
 - Projeto Português MOBILE Apresentado no OCDE Technology Foresight Forum 2010, por João Caetano da INTELI e do CEIA, por proposta da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, e em que também houve outra participação portuguesa na sessão *Smart Technologies*, nomeadamente de António Pires Santos, da IBM Portugal sobre *Smart Grids*.
- Outubro
 - Conferência ANACOM 2010 - Net Neutrality: regulação de redes e regulação de conteúdos, na Culturgest, organizada pela ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações.
 - Portugal Internet Week'10, organizada pela ACEPI – Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa em parceria com a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
 - 3.^a *Brainstorm* sobre Energia Inteligente ("*Smart Energy*"), no IST – Instituto Superior Técnico, em Lisboa, organizada pelo Programa Carnegie Mellon – Portugal.

- Forum para a Sociedade da Informação – Economia Digital, organizado pela ACEPI – Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa em parceria com a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.
- Semana do Acesso Aberto 2010, comemoração global em que Portugal participou através de 16 instituições do ensino superior e da FCCN – Fundação para Computação Científica Nacional, no âmbito do RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal.
- RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal Esteve na Conferência Realizada em Pequim.
- Novembro
 - 1.º Seminário de Equipas de Resposta a Incidentes de Segurança de Computadores, organizado pela FCCN – Fundação para Computação Científica Nacional.
 - Publicação do Estudo “A Utilização de Internet em Portugal 2010” no Quadro do “*World Internet Project*”, elaborado pelo LINI – *Lisbon Internet and Networks Institute* com o apoio da UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP e respeitante a dados recolhidos por entrevistas entre em 14-25 de Maio de 2010.
 - Instituto Pedro Nunes Ganha o Prémio “*Best Science-Based Incubator 2010*”, atribuído na 9ª Conferência Anual sobre Boas Práticas em Incubadoras de Base Tecnológica, em Liverpool, Reino Unido.
 - Ligação num único sistema de procura do RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal e do repositório OASIS.BR do IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.
 - 1.ª Conferência Luso-Brasileira de Acesso Aberto, organizada conjuntamente pelos Serviços de Documentação da Universidade do Minho, pela FCCN – Fundação para Computação Científica Nacional e pelo IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, na sequência do Memorando de Entendimento assinado entre os Ministros da Ciência e Tecnologia de Portugal e do Brasil em Outubro de 2009.
- Dezembro
 - Portugal Eleito na OCDE para Vice-Presidente do Grupo sobre Economia da Informação, em Paris, através da eleição da Responsável por Relações Internacionais da UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, Ana Cristina Neves, para Vice-Presidente deste grupo.
 - ICT Portugal na Exposição da Semana da Conferência da Internet do Futuro em Ghent com o stand “ICT Portugal” assegurado pelo Programa Carnegie Mellon – Portugal, quando também se realizava o 5.º Forum da Internet do Futuro e a 6ª Assembleia da Internet do Futuro, oportunidade que foi aberta pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP através da relação que estabeleceu com a entidade organizadora da Semana, o IBBT – *Interdisciplinary Institute for Broadband Technology*. Ao longo da semana passaram no stand “ICT Portugal” vários investigadores e empresas que fizeram apresentações específicas para os visitantes da exposição (Feedzai-Novabase-IPN-FCTUC, Outsystems-FCTUNL, Biodevices-IT-FEUP, NDrive-Geolink-Raditaxis-IT-UAveiro-FEUP).

- Prémio *SPB/TTW – Connecting Science to People* Atribuído a Curta Metragem sobre o Projecto AMILOIDE Baseado em Computação Voluntária IBERCIVIS, no XVII Congresso Nacional de Bioquímica.

2011

- Janeiro

- Portugal em 2º na ONU em Acessibilidade dos Sítios do Governo na Internet, segundo um artigo publicado na edição de Janeiro de 2011 do periódico científico *Journal of Information Technology & Politics*, sob o título “Análise Global da Acessibilidade de Portais de Governos e Sítios de Ministérios Nacionais na Web” que apresentou a primeira análise global da acessibilidade na Web de 192 Estados Membros da Organização das Nações Unidas (todos com exceção da República Popular Democrática da Coreia (Coreia do Norte), pois o respetivo governo não tem presença pública na Internet). O estudo, da autoria de Morten Goodwin (Tingstun AS, Noruega), Deniz Susar (Dep. de Assuntos Económicos e Sociais da ONU), Annika Nietzio (Instituto de Investigação em Tecnologia e Deficiência, Alemanha), Mikael Snarud, Christian S. Jensen (Universidade de Aarhus, Dinamarca), analisou a acessibilidade dos sítios nacionais dos governos na Web e os sítios de 5 ministérios: Educação, Trabalho, Assuntos Sociais, Saúde e Finanças, avaliada com base nas diretrizes de acessibilidade 1.0 do W3C – *World Wide Web Consortium*.

- Fevereiro

- Avaliador Automático Desenvolvido pela UMIC para as Diretrizes de Acessibilidade 2.0 do W3C – *World Wide Web Consortium* – AccessMonitor – disponibilizado publicamente, com base nos bons resultados e da experiência obtida com o avaliador desenvolvido e disponibilizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP em 2005 para as WCAG1.0, o eXaminator. As novas diretrizes (WCAG2.0) foram aprovadas pelo W3C em 11 de Dezembro de 2008, depois de um processo de mais de 8 anos que envolveu a publicação de 15 versões de trabalho antes da versão final.
- Semana “Ligue-se à Internet” 2011 (*Get Online Week 2011*), organizado a nível europeu pela *Telecentre-Europe*. Em Portugal, a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, aderiu à iniciativa promovendo e coordenando a participação da Rede de Espaços Internet de Portugal.

- Março

- Portugal Integra os 14 Países do Mundo Melhor Preparados para as Aplicações Avançadas da Internet, de acordo com o Estudo da Qualidade da Banda Larga 2010 (*Broadband Quality Study 2010*), realizado conjuntamente pela *Saïd Business School* da Universidade de Oxford, no Reino Unido, e pela Universidade de Oviedo, em Espanha, com apoio da *Cisco Systems Inc.* O Estudo observou a qualidade da banda larga em 72 países e 239 cidades, considerando dados de 40 milhões de testes de efetiva qualidade de banda larga realizados entre Maio e Junho de 2010. É o terceiro estudo de âmbito mundial deste tipo e tem sido feito anualmente desde 2008, ano em que apenas um país – o Japão – se qualificava como preparado para aplicações avançadas da Internet dos tipos indicados. Duas cidades portuguesas – Lisboa e Porto

- integram o grupo de apenas 41 cidades consideradas preparadas para o tipo de aplicações avançadas da Internet acima referidas, entre 21 cidades da Europa Ocidental, 12 da Europa Oriental, 7 da Ásia (Seul, Nagoya, Yokohama, Osaka, Tóquio, Kowloon, Hong Kong) e 1 dos EUA (Nova Iorque, em 36.º lugar). Lisboa e Porto ficaram, respetivamente, em 26.º e 27.º no *ranking* global, e em 18.º e 19.º no *ranking* das cidades da União Europeia.
 - Congresso Literacia, Media e Cidadania, na Universidade do Minho, em Braga, em que a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP foi uma das entidades organizadoras, em conjunto com Comissão Nacional da UNESCO, Conselho Nacional da Educação, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Gabinete para os Meios de Comunicação Social, Ministério da Educação, Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Abril
 - *Workshop* SciCom Portugal, no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa, organizada pelo projeto ComLab: Comunicação em Redes de Conhecimento que visa desenvolver metodologias e práticas de Comunicação em Redes de Conhecimento.
- Maio
 - Forum para a Sociedade da Informação – Acessibilidade Web, em Lisboa, organizado pela UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP e pela APDSI – Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação.
 - Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade da Informação 2011. Em Portugal, a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, associou-se a esta iniciativa, alargando a comemoração nacional do Dia Mundial das Telecomunicações e da Sociedade da Informação até ao final do mês de Maio, mobilizando a Rede de Espaços Internet a desenvolver e enquadrar ações de sensibilização e promoção da utilização da Internet e das TIC num conjunto de mais de 120 ações.
- Junho
 - Lançamento da Linha Ajuda do Projeto Internet Segura, pela FDTI – Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação.
 - 5.ª Conferência IBERGRID, em Santander, Espanha.
- Julho
 - IBERCIVIS – Cidadãos Doam Tempo de Computadores Pessoais à Ciência: Projetos SOLUVEL e AMILOIDE. No Museu de Ciência da Universidade de Coimbra, no âmbito da iniciativa IBERCIVIS – O seu Computador Faz Ciência, foi lançado o projeto **SOLUVEL** e apresentados os resultados do projeto **AMILOIDE**.
- Outubro
 - Projeto MOBI.Europe Liderado por Portugal e Baseado no Projeto Português MOBI.E Aprovado no Programa CIP-ICT da UE. Elevado Sucesso de Portugal no Programa Europeu CIP-ICT de Financiamento de Projetos em TIC, com mais de 3% do financiamento atribuído (o triplo do que foi obtido por Portugal no Programa Quadro de IDT da UE em 2007-2010 (1,1%) e o dobro do que a área de TIC destes Programa (1,5%) que é uma das áreas com melhor desempenho),

e com participação em 30% dos projetos financiados (mais do quádruplo do Programa Quadro de IDT em 2007-2010) e liderança de 4% das propostas financiadas (mais do triplo do Programa Quadro de IDT em 2007-2010).

- Novembro

- 2.^a Conferência Luso-Brasileira de Acesso Aberto, no CBPF – Centro Brasileiro de Pesquisas Físicas, Rio de Janeiro, Brasil, organizada conjuntamente pelos Serviços de Documentação da Universidade do Minho, pela FCCN – Fundação para Computação Científica Nacional e pelo IBICT – Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, na sequência do Memorando de Entendimento assinado entre os Ministros da Ciência e Tecnologia de Portugal e do Brasil em Outubro de 2009.

2012

- Janeiro

- Lançamento do Projeto EuroAfrica-P8 do 7º Programa Quadro de IDT da UE, em Nice, França, dedicado a apoiar diálogos políticos e cooperação com África para aumentar as ligações de investigação cooperativa em TIC entre Europa e África no Quadro da 8ª Parceria Estratégica África-UE, aprovado no âmbito do 7º Programa-Quadro de Investigação e Desenvolvimento Tecnológico da UE. A 8ª Parceria UE-África, integrada na Estratégia Conjunta UE-África, abrange Ciência, Sociedade da Informação e Espaço. Portugal integra o consórcio do projeto através da UMIC.

Anexo IV: Editoras e Livrarias Portuguesas

Editoras

- & Etc
- 4 Estações
- 7 Dias 6 Noites
- 101 Noites
- A Esfera dos Livros
- A Ilha
- A Prensa
- Actual
- Afrontamento
- Ahab Edições
- Almedina
- Alêtheia
- Alfabeto
- Alfanje
- Ambar
- Âncora
- Angelus Novus
- Antígona
- Antília Editora
- Areal
- Áreas
- Ariadne
- Artefacto
- ASA
- Assírio e Alvim
- Avante
- Babel
- Bag of Books
- Bertrand Editora
- Bicho do Mato
- Bizâncio
- Boca
- BonD
- Booksmile
- Booktree
- Bruaá
- By The Book
- Caixotim
- Calçada das Letras
- Caleidoscópio
- Calendário de Letras
- Caminho
- Campo das Letras
- Casa do Sul
- Cavalo de Ferro
- Centro Atlântico
- Chiado Editora
- Chili Com Carne
- Civilização
- Climepsi
- Coimbra Editora
- Colares Editora
- Cordão de Leitura
- Companhia das Ilhas
- Convite à Música
- Cordão de Leitura
- Corps
- Crivo das Letras

- Cunha Simões
- Cão Menor
- Círculo de Leitores
- Clube do Autor
- Dafne
- De Facto Editores
- Deriva
- Devir
- Didáctica
- Difel
- Difusora Bíblica
- Dinalivro
- Dislivro
- Divina Comédia Editores
- Domingos Castro
- Dom Quixote
- Edi9
- Edita-Me
- Edicare Editora
- Edit on web
- Edições 70
- Edições Colibri
- Edições Documenta
- Edições Parsifal
- Edições Salesianas
- Edições Universidade Fernando Pessoa
- Editora Edições Esgotadas
- Editora Omega
- Editorial Perpétuo Socorro
- Editorial Prometeu
- Educação Nacional
- Encontro da Escrita
- Ésquilo
- Estampa
- Estúdio Didáctico
- Eucleia
- Euro Impala
- Europa-América
- Europress
- Everest
- Fabula Urbis
- FCA
- Feitoria dos Livros
- Fenda
- FEUP Edições
- Fim de Século
- Fio da Palavra
- Gailivro
- GATAfunho
- Gato na Lua
- Girassol
- Gostar
- Gradiva
- Guerra & Paz
- Guimarães
- Grupo Escolar
- Hespéria Editora
- Imagine Words
- Imprensa Nacional
- INA Editora
- Inapa
- Instituto Piaget
- IST Press
- Isto é Editora
- Kalandraka
- Labirinto
- Labirinto de Letras Editores
- Leirilivro

- Lello Editores
- Lema d'Origem
- Letras d'Ouro
- Licorne
- Lidel
- Livrododia
- Livros Cotovia
- Livros de Areia
- Livros de Ontem
- Livros de Seda
- Livros do Brasil
- Livros Horizonte
- Lusociência
- Luz da Vida
- Magna
- Máquina de Voar
- Marcador Editora
- Marina
- Marus
- Mel Editores
- MHIJ Editores
- Minerva
- MinervaCoimbra
- Minutos de Leitura
- MMMNNRRRG
- Nexo Editorial
- Nova
- Nova Vaga Editora
- Nova Delphi
- Nova Gaia
- Novembro
- O Mundo em Gavetas
- Oficina do Livro
- Orfeu Negro
- Paleta de Letras
- Palimage
- Papa-Letras
- Pato Lógico
- Paulinas
- Paulus
- Pedago
- Pergaminho
- Planeta
- Planeta Tangerina
- Planeta Vivo
- Plátano
- Poética
- Porto Editora
- Presença
- Prime Books
- Principia
- Qual Albatroz
- Quarteto
- Quetzal
- Quid Juris
- QuidNovi (III)
- Quimera
- Raíz Editora
- Relógio D'Água
- Roma
- Rés-Editora
- Santillana
- Saída de Emergência
- Sebenta
- Sextante
- Sinais de Fogo
- Sururu, Produções Culturais
- Sílabo

- Tcharan
- Tecto de Nuvens
- Texto
- Tinta-da-china
- Tribuna da História
- Trinta Por Uma Linha
- Tropelias & Companhia
- Ulmeiro
- Universidade Católica
- Universidade do Porto
- VerAçor
- Verbo
- Verso da Kapa
- Via Occidentalis
- Via Óptima
- Vitamina BD
- Vogais & Companhia
- Zéfiro

Editoras *online*

- Académica
- Alfarrabista
- Almedina
- Apolo 70
- Bertrand
- Bibliofeira
- Bisturi
- Boa Leitura
- Book House
- Book.it
- Centésima Página
- Dafne
- Devir
- Dr. Kartoon
- Esperança
- Fnac
- Leitura
- Ler Devagar
- Letra Livre
- Livpsic
- M-a-r-k-a
- Mediabooks
- Multinova
- Mundo Fantasma
- Navio de Espelhos
- Paulus
- Pretexto
- Sítio do Livro
- Super Livros
- Tecto de Nuvens
- Wook

Feiras Internacionais

- Barcelona, Espanha
- Basileia, Suíça
- Belgrado, Sérvia
- Bogotá, Colômbia
- Bolonha, Itália
- Bratislava, Eslováquia
- Bucareste, Roménia
- Budapeste, Hungria
- Buenos Aires, Argentina
- Cidade do Cabo, África do Sul
- Edimburgo, Escócia
- Frankfurt, Alemanha
- Genebra, Suíça
- Gotemburgo, Suécia
- Guadalajara, México
- Guayaquil, Equador
- Helsínquia, Finlândia
- Hong Kong
- Istambul, Turquia
- Leipzig, Alemanha
- Lima, Peru
- Linz, Áustria
- Londres, Inglaterra
- Madrid - FLM, Espanha
- Madrid - Liber
- Mainz, Alemanha
- Montreal, Canadá
- Moscovo, Rússia
- Moscovo, Rússia
- Nova Iorque, EUA
- Paris, França
- Pequim
- Praga, República Checa
- Seul, Coreia do Sul
- São Petersburgo, Rússia
- Talim, Estónia
- Teerão, Irão
- Tessalónica, Grécia
- Turim, Itália
- Tóquio, Japão
- Varsóvia, Polónia
- Viena, Áustria
- Zagreb, Croácia

Anexo V: Alguns sítios com *e-books*

- **Em Português**
- **Biblioteca Digital Camões** [<http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/biblioteca-digital-camoes.html>]. Livros em domínio público, em formato pdf.
- **Biblioteca de Livros Digitais** [<http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/bibliotecadigital/index.php>] Livros da responsabilidade do Plano Nacional de Leitura. Não permite o *download*, mas apenas a leitura no ecrã do dispositivo usado para aceder.
- **Biblioteca Nacional Digital** [<http://purl.pt>] Livros de domínio público digitalizados pela Biblioteca Nacional de Portugal.
- **Domínio público** [<http://www.dominiopublico.gov.br>] Livros em domínio público, em formato pdf, da responsabilidade do Ministério da Educação do Brasil.
- **Europeana – Biblioteca Digital Europeia** [<http://www.europeana.eu/portal/>] A Biblioteca Digital Europeia é da responsabilidade de diversas instituições europeias, entre as quais a Biblioteca Nacional de Portugal.
- **Virtual books** [<http://www.virtualbooks.com.br>] Portal brasileiro com livros em português.
- **Google books** [<http://books.google.com/books>] Consulta de livros *online*. Se o livro não estiver protegido por direitos de autor ou se a editora tiver dado autorização para o efeito, poderá ver-se uma pré-visualização do livro e, nalguns casos, o texto integral. Se for de domínio público, poderá transferir-se livremente uma cópia em formato pdf.
- **Projecto Gutenberg** [<http://www.gutenberg.org/browse/languages/pt>] Livros de autores portugueses em domínio público, incluído no mais vasto Projecto Gutenberg.
- **Em inglês**
- **2020ok.com** [<http://2020ok.com/0.htm>] Milhares de livros organizados por assunto.
- **Adobe Free eBooks** [<http://www.adobe.com/epaper/ebooks/freebooks.html>] Pequena colecção de livros da Adobe de promoção do seu leitor de livros digitais.
- **AskSam Ebooks** [<http://www.asksam.com/ebooks>] Colecção de livros gratuitos, desde literatura clássica a textos jurídicos.
- **BookBoon** [<http://bookboon.com>] Livros em formato pdf . Não é necessário registo.

- **Bookgoldmine** [<http://www.bookgoldmine.com>] Uma vasta de coleção de livros e outro tipo de documentos.
- **BookYards** [<http://www.bookyards.com>] A Bookyards tem mais de 17 mil *e-books* e proporciona ainda acesso a milhares de bibliotecas *online*.
- **Children's Books Online** [<http://www.childrensbooksonline.org/super-index.htm>] Coleção com mais de 600 livros ilustrados *online*.
- **DailyLit** [<http://www.dailylit.com>] Leia livros diariamente por *e-mail* ou por RSS.
- **Diesel eBooks** [<http://www.diesel-ebooks.com/gbooks/Free-eBooks/results/1.html>] Livros gratuitos, também para dispositivos móveis.
- **Ebookjunkie** [<http://ebookjunkie.com>] Milhares de livros organizados por temas. Tem ainda um blogue e um fórum.
- **Ebooks-Space** [<http://www.ebooks-space.com>] Livros técnicos em pdf: *Computer IT, Programming Language, Software Development, Tutorial, Database Design*.
- **E-Books Directory** [<http://www.e-booksdirectory.com>] Directório de *e-books*.
- **e-Library** [<http://e-library.net/free-ebook.htm>] Centenas de livros gratuitos.
- **FreeBookSpot** [<http://www.freebookspot.me>] Cerca de 5 mil *e-books* em 96 categorias.
- **Free-eBooks** [<http://www.free-ebooks.net>] Milhares de livros e revistas. Os utilizadores podem enviar o seus próprios *e-books*.
- **Free Ebook Download Links** [<http://free-ebook-download-links.blogspot.com>] O Free Ebook Download Links fornece links para o *download* de livros gratuitos em diferentes formatos.
- **FreeComputerBooks** [<http://freecomputerbooks.com>] Milhares de livros técnicos: *Computer, Programming, Mathematics, Technical Books, Lecture Notes* e *Tutorials*.
- **FreeTechBooks** [<http://www.freetechbooks.com>] Milhares de livros técnicos gratuitos.
- **GetFreeEBooks** [<http://www.getfreeebooks.com>] Livros gratuitos em diferentes formatos.
- **Globusz** [<http://www.globusz.com>] Livros gratuitos – pesquisa por autor ou por título.
- **International Childrens Digital Library** [<http://en.childrenslibrary.org/>] Coleção de livros digitais para crianças.
- **Internet Archive** [<http://www.archive.org/details/texts>] Mais de 2 milhões de livros e textos para *download*.

- **Issuu** [<http://issuu.com>] Sítio de partilha de publicações. É possível o *download* em diferentes formatos
- **KnowFree** [<http://knowfree.net>] Portal onde os utilizadores podem partilhar os seus livros e outros materiais educativos.
- **ManyBooks** [<http://manybooks.net/>] Mais de 29 000 *e-books* gratuitos.
- **MemoWare** [<http://www.memoware.com>] Coleção de milhares de documentos (bases de dados, literatura, mapas, etc.) formatados para dispositivos móveis.
- **OnlineComputerBooks** [<http://www.onlinecomputerbooks.com>] Livros técnicos sobre tecnologias.
- **OnlineFreeEBooks** [<http://www.onlinefreebooks.net>] Livros em pdf gratuitos nas seguintes categorias: *Automotive, Business E-books, Engineering, Gadget, Hardware, Health & Medical, Hobbies, Programming & Technology, Sport e Martial Art*.
- **PDFbooks** [<http://pdfbooks.co.za>] Cerca de 5 mil *e-books* de domínio público.
- **Planet eBook** [<http://www.planetebook.com>] Literatura clássica gratuita.
- **PlanetPDF** [http://www.planetpdf.com/free_pdf_ebooks.asp?CurrentPage=1] Coleção de romances clássicos em formato pdf.
- **Project Gutenberg** [<http://www.gutenberg.org/browse/scores/top>] Cerca de 33,000 mil livros gratuitos para ler no PC, iPad, Kindle, Sony Reader, iPhone, Android e outros dispositivos portáteis.
- **Questia Online Library** [<http://www.questia.com/publicdomainindex>] Acesso a cerca de 5 mil livros em domínio público.
- **Read Easily** [<http://www.readeasily.com>] Livraria *online* com centenas de títulos para *download*.
- **Scribd** [<http://www.scribd.com>] Sítio de partilha de documentos Word, Excel, PowerPoint, PDF e outros Pode-se fazer o *download* do documento ou integrá-lo na página ou blogue.
- **SnipFiles** [<http://www.snipfiles.com>] Livros e *software* de utilização gratuita.
- **The British Library** [<http://www.bl.uk/onlinegallery/ttp/tpbooks.html>] Livros para ler *online* da Biblioteca Nacional britânica.
- **The Free Library** [<http://www.thefreelibrary.com/literature.aspx>] Milhares de livros organizados por título ou por autor.
- **The Online Books Page** [<http://digital.library.upenn.edu/books>] Fornece acesso a cerca de um milhão de livros gratuitos.
- **UFindBook** [<http://www.ufindbook.com>] Cerca de 200 000 em formato pdf, chm e html.

- **Wikibooks** [[http://en.wikibooks.org/wiki/Main_Page] Biblioteca de livros digitais em forma de wiki.
- **Witguides** [[<http://www.witguides.com>] Livros gratuitos de diferentes temáticas.

Anexo VI: Formato dos *e-books*

Formato dos *e-books*

Os formatos mais divulgados e os leitores correspondentes:

Leitor	Formato
Amazon Kindle, Kindle Fire (color), Kindle Touch, Kindle Touch 3G	AZW, PDF, TXT, non-DRM MOBI, PRC
Nook Simple Touch, Nook Tablet	EPUB, PDF
iPad	EPUB, IBA (livros multitouch criados com o iBooks Author), PDF
Sony Reader PRS-350, PRS-650, PRS-950	EPUB, PDF, TXT, RTF, DOC, BBeB
Kobo eReader, Kobo Touch, Kobo Arc	EPUB, PDF, TXT, RTF, HTML, CBR (comic), CBZ (comic)
PocketBook Reader, PocketBook Touch	EPUB DRM, EPUB, PDF DRM, PDF, FB2, FB2.ZIP, TXT, DJVU, HTM, HTML, DOC, DOCX, RTF, CHM, TCR, PRC (MOBI)

Anexo VII: Da Vida Digital / Portugal

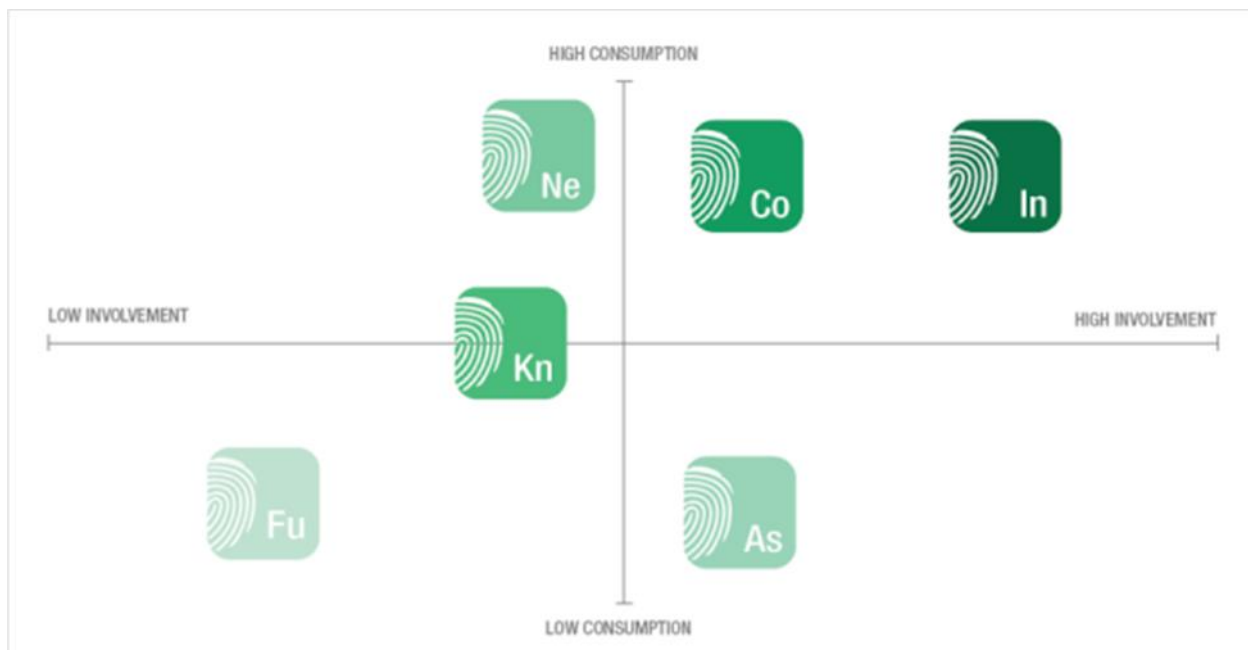
Um estudo da empresa TNS²³ sobre a “vida digital” em 46 países, incluindo Portugal, e com perto de 50.000 pessoas entrevistadas, o maior estudo do género, cujos resultados, no fundamental, estão no *site* www.discoverdigitallife.com. com informação relativa a cada um dos países, incluindo Portugal.

O estudo criou 6 perfis de utilizadores com base nas respostas obtidas: *Influencers*, *Communicators*, *Knowledge-Seekers*, *Networkers*, *Aspirers*, e *Functionals*. A caracterização desses perfis pela TNS é:

- *Influencers* – encaram a internet como uma componente integral e permanente da sua vida.
- *Communicators* – comunicadores natos, tanto a *online* com *offline*, encaram a internet como uma expansão da sua personalidade e uma ferramenta para o efeito.
- *Knowledge-Seekers* – buscam conhecimento, informação e formação na *internet*.
- *Networkers* – veem a internet como uma ferramenta essencial para o estabelecimento e manutenção de relações.
- *Aspirers* – procuram criar um espaço pessoal *online* onde se possam exprimir, iniciando-se nas ferramentas *online*.
- *Functionals* – encaram a internet como uma ferramenta de trabalho (v. *e-mail*) e para obter notícias.

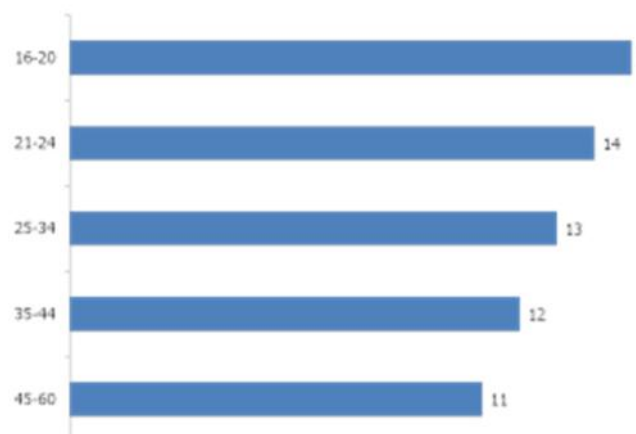
Não representam uma escala progressiva. O gráfico comparativo tem em conta 2 eixos na sua caracterização: o vertical, do consumo de internet, e o gráfico horizontal, de envolvimento. Assim, p. ex., os *Influencers* apresentam um maior envolvimento, mas apresentam um menor consumo do que os *Networkers*.

²³ A TNS é uma das maiores empresas mundiais de inquéritos ao consumidor, estando presente em 80 países.

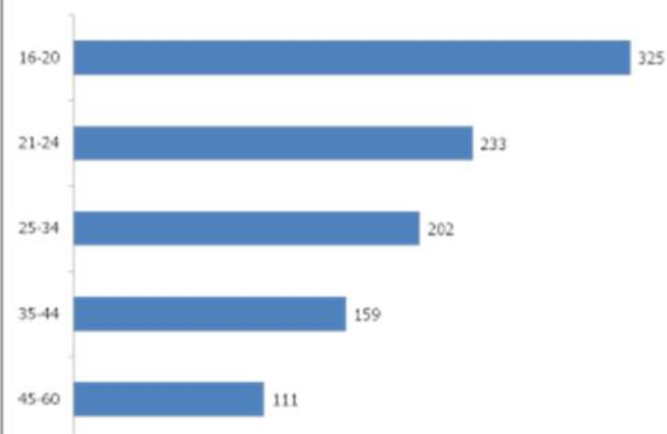


De acordo com os dados recolhidos, em Portugal, 48% da população portuguesa estão familiarizados com a net: em média, os portugueses ocupam 13 horas/semana à internet, e têm 196 “amigos” nas redes sociais. Estão entre os mais “sociais” dos 46 países estudados:

Estudo TNS – Nº horas semanais online (Portugal)

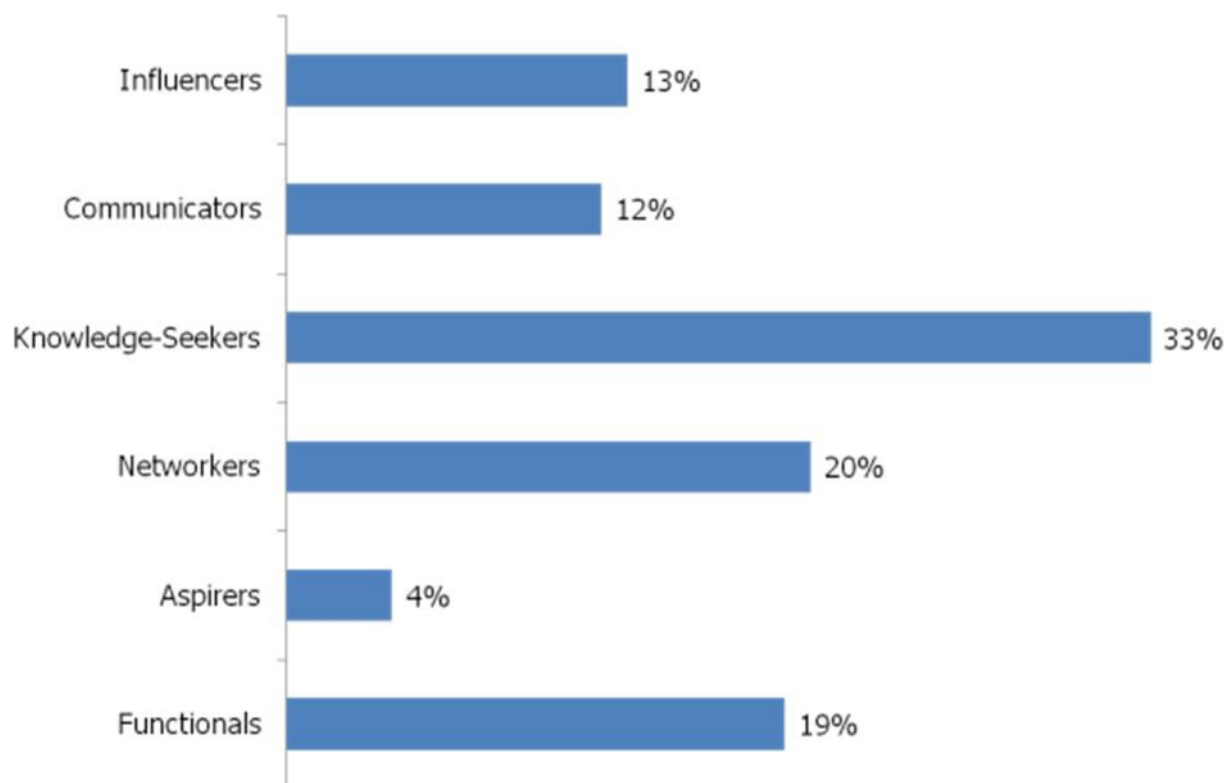


Estudo TNS – Nº de “amigos” (Portugal)



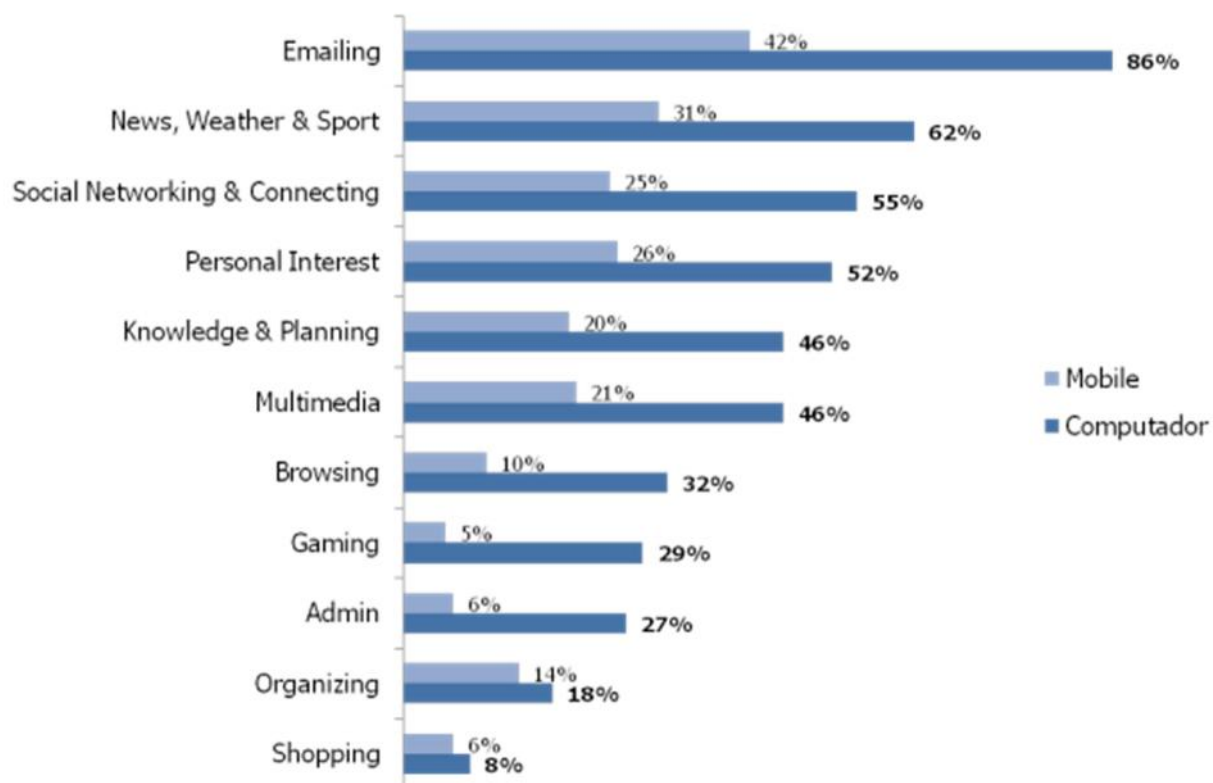
De acordo com os dados, Portugal é sobretudo um país de *Knowledge-Seekers*, de utilizadores que buscam informação. Os segmentos *Networkers* e *Functionals* também são de assinalar, enquanto a percentagem de *Influencers* e de *Communicators* é inferior e muito mais o *Aspirers*, o que indica familiaridade com a internet.

Estudo TNS – Perfis dos utilizadores de internet portugueses



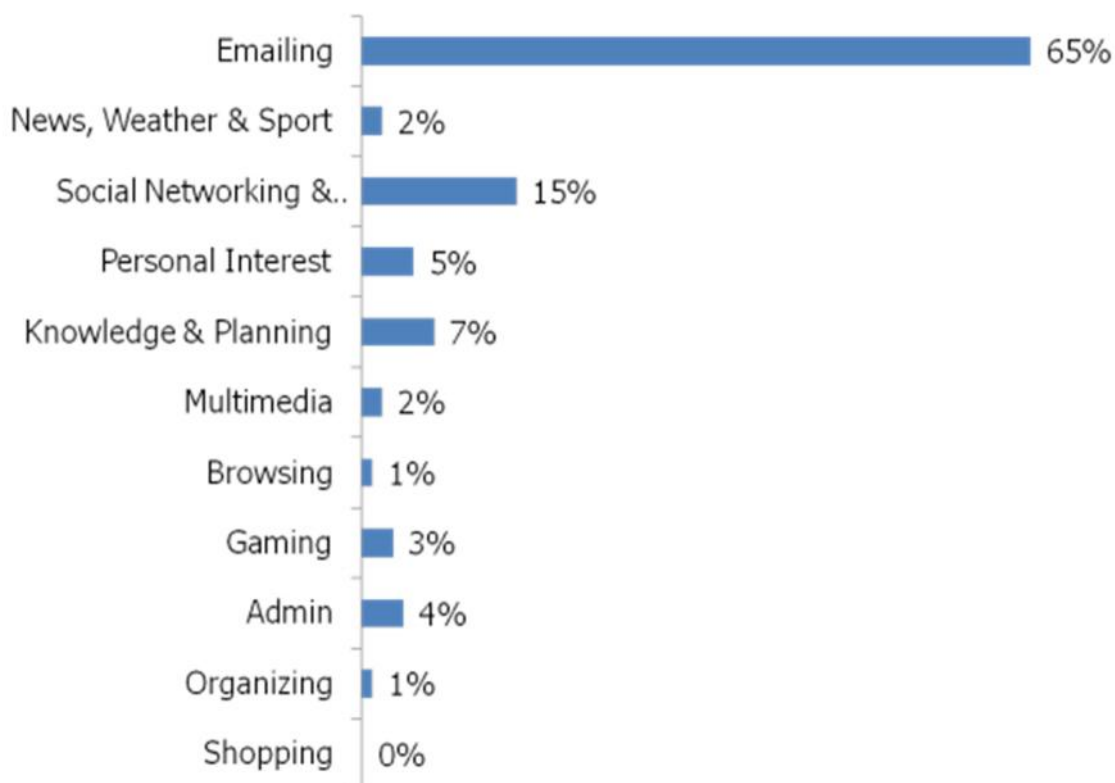
Veja-se o gráfico das modalidades de utilização da net pelos portugueses, especialmente pragmáticas:

Estudo TNS – Atividades realizadas online pelos portugueses



Existe uma alteração na ordem de importância das atividades quando o que se questiona é qual é a atividade *online* mais importante para os utilizadores portugueses. Se o uso do *e-mail* é claro líder (65%), o uso de redes sociais surge no segundo posto (15%), enquanto que os serviços noticiosos praticamente se tornam irrelevantes (2%). Sem surpresas uma vez mais, efetuar compras *online* não é definitivamente algo de importante para os portugueses.

Estudo TNS – Principal actividade online

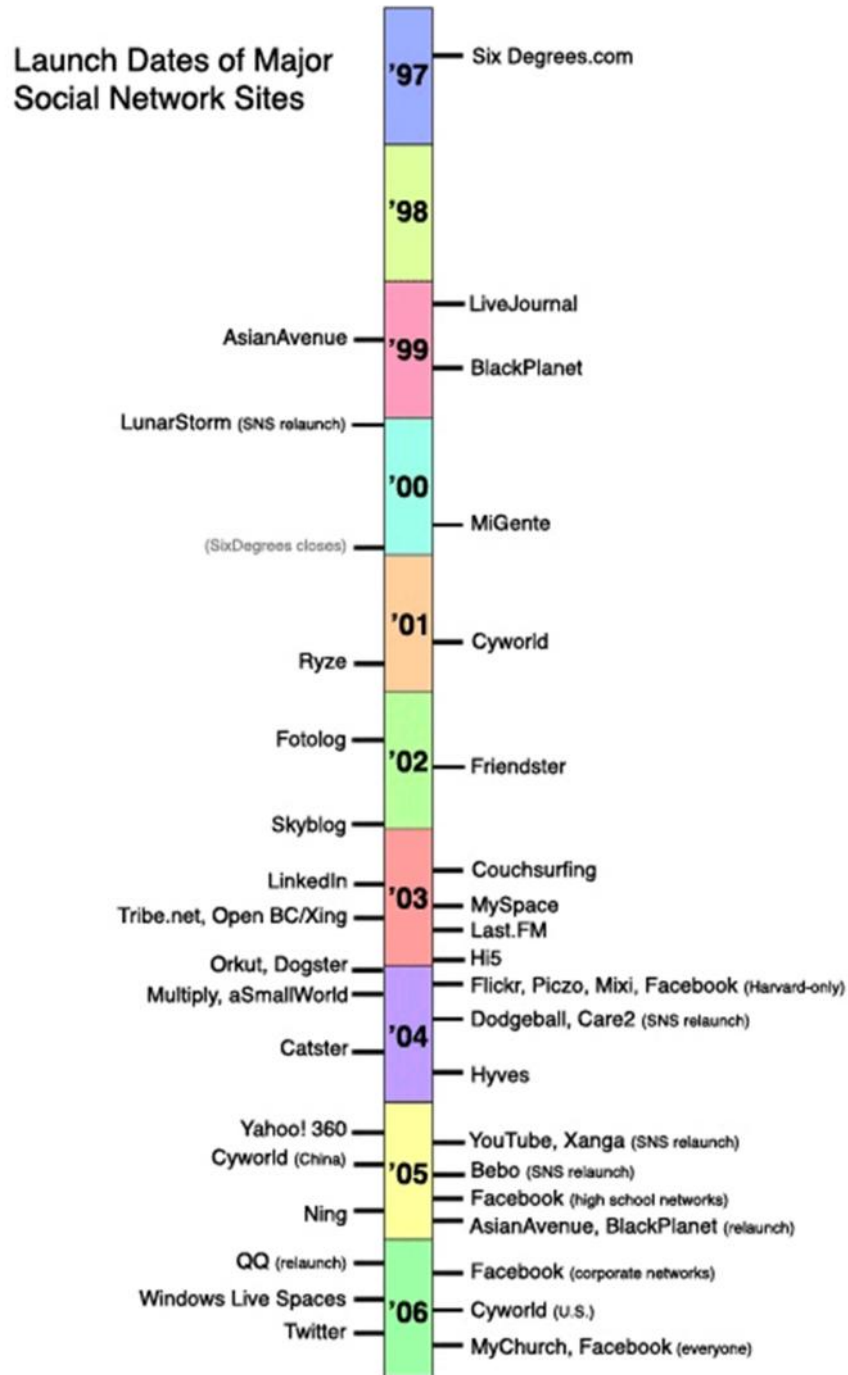


Tal como com qualquer estudo, os dados deste devem ser encarados com algum cuidado, sobretudo porque tanto os segmentos como as classificações das actividades são avançadas pela TNS de acordo com os seus critérios. Em todo o caso, existem aqui dados bem interessantes que parecem indicar alguma maturidade no uso da *internet* por parte dos portugueses, embora não o suficiente para que efetuar compras *online* seja uma actividade disseminada. Problemas de confiança?

A importância das redes sociais para os utilizadores de *internet* portugueses é clara. Embora o uso de *e-mail* surja como a principal actividade, não tenho grandes dúvidas de que as redes sociais são o que ocupa mais tempo das 13 horas que os portugueses dedicam à *internet* por semana.

Anexo VIII: Cronologia *networking*

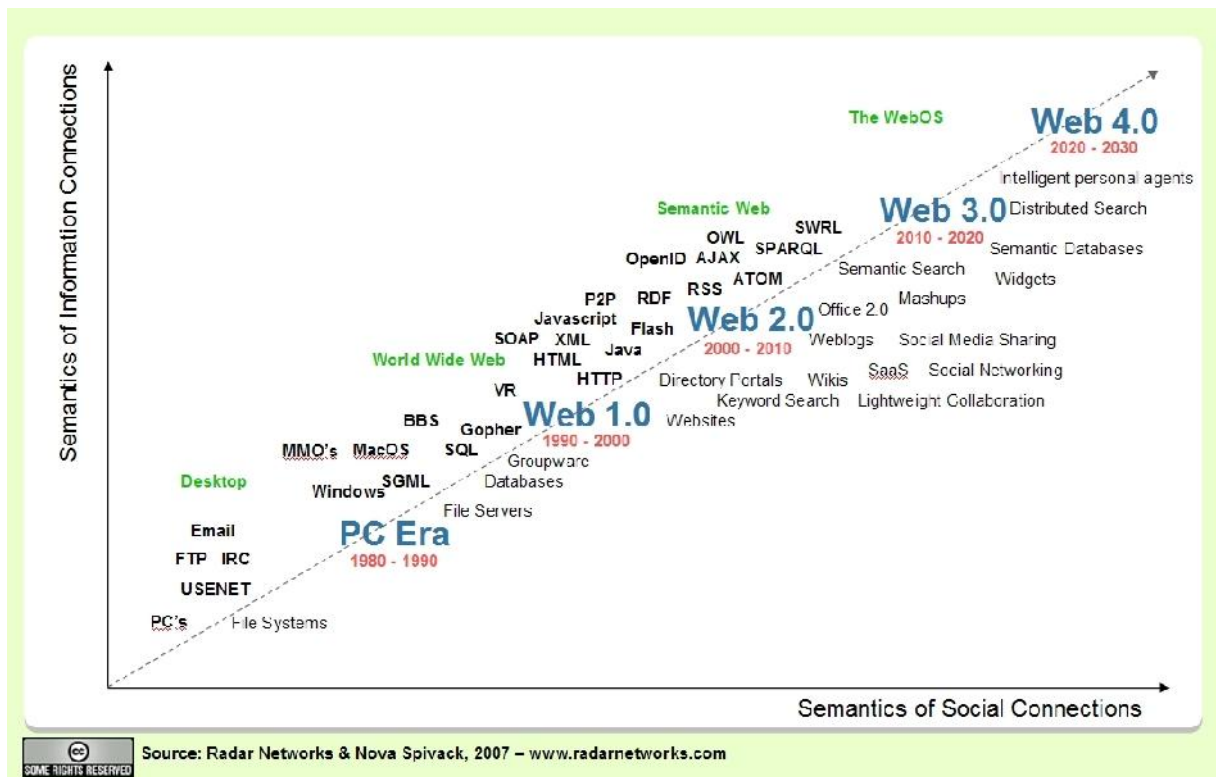
Lançamento dos principais *sites* de *Social Network*:



http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/img/plataformas-de-musica-online-praticas-de-comunicacao-e-consumo-atraves-dos-perfis_2010-02-16231224-3.gif

Anexo IX: Evolução do WebOS

Here is my timeline of the past, present and future of the Web.



This slide illustrates my current thinking here at Radar Networks about where the Web (and we) are heading. It shows a timeline of technology leading from the prehistoric desktop era to the possible future of the WebOS...

Note that as well as mapping a possible future of the Web, here I am also proposing that the Web x.0 terminology be used to index the decades of the Web since 1990. Thus we are now in the tail end of Web 2.0 and are starting to lay the groundwork for Web 3.0, which fully arrives in 2010.

This makes sense to me. Web 2.0 was really about upgrading the "front-end" and user-experience of the Web. Much of the innovation taking place today is about starting to upgrade the "backend" of the Web and I think that will be the focus of Web 3.0 (the front-end will probably not be that different from Web 2.0, but the underlying technologies will advance significantly enabling new capabilities and features).

NOVA
San Francisco, CA
Serial entrepreneur, Web futurist